

الثقافة والاستهلاك

التخطيط الثقافي وثقافة الاستهلاك

تجربة الامارات

دائرة الثقافة والاعلام
حكومة الشارقة
دولة الامارات العربية المتحدة

* الثقافة والاستهلاك
* الناشر : دائرة الثقافة والاعلام في الشارقة
* الغلاف : عبد اللطيف الصمودي
* الطبعة الأولى - ١٩٩٤

المحتويات

مقدمة

إن بدت موضوعات الأبحاث التي يتضمنها هذا الكتاب على شيء من التنافر، فان ذلك في الظاهر فقط، أما في حقيقة الأمر فانها تتعرض لموضوعين شديدي الاتصال والترابط.

موضوعات الكتاب هي مجموعة الأبحاث والأوراق التي قدمت في ندوتين أقامتهما دائرة الثقافة والاعلام بالشارقة في مايو ١٩٩٤. الأولى كانت حول قضايا التخطيط الثقافي في دولة الامارات والثانية حول التحول الى مجتمع الاستهلاك في الامارات.

في الندوة الأولى قدم مسؤولو وممثلو الهيئات الثقافية الأساسية في الدولة عرضاً لتجاربهم في مجال التخطيط الثقافي : الايجابيات والسلبيات، ونوهوا الى الصعوبات التي تعترض العمل الثقافي الجاد بسبب سيادة روح الاستهلاك.

وفي الندوة الثانية قدمت أوراق ودراسات عن تحول المجتمع نحو الاستهلاك، وركزت بعض الأوراق على مظاهر الثقافة الاستهلاكية ودور أجهزة الاعلام ومؤسسات الاعلان في تكريس هذا النمط من الثقافة ومن السلوك الاستهلاكي، الذي بسببه تتراجع القضايا المهمة للمجتمع وللانسان لمراتب خلفية.

هذا الكتاب فيه حرقة بسبب ماهو سائد من أنماط ثقافة وأنماط سلوك، وفيه تحفيز على بذل ما أمكن من جهد من أجل تأسيس وعي جديد وثقافة جديدة، وحسبنا هنا البلاغ المبين.

دائرة الثقافة والاعلام

في الشارقة

القسم الأول

من قضايا التخطيط الثقافي

في دولة الامارات العربية المتحدة

كلمة

سعادة الشيخ/ محمد بن خالد بن محمد القاسمي

رئيس دائرة الثقافة والإعلام - حكومة الشارقة

في افتتاح ندوة تخطيط العمل الثقافي بدولة الامارات

أيها الأخوة الأفاضل

أيتها الأخوات الفاضلات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أعتقد أنكم تتفقون معي في قناعتي بأن مسألة الثقافة في الامارات هي بالأساس مسألة سياسية، فالمراقب يدرك بيسر أن الثقافة ها هنا من الاهتمامات الأقل على الصعيد الرسمي.. فلقد كانت الثقافة قبل قيام الاتحاد وظلت بعد قيام الكيان الاتحادي الرسمي مسألة ثانوية بل ثالثة ورابعة - وهي ان شئنا الدقة مسألة على الهامش.

ان ما يرصد مثلا للإعلام من أموال لا يرصد للثقافة، بل ان مايرصد لجهاز إعلامي واحد يتعدى ما يرصد لعديد الأجهزة الثقافية المتوافر.. والقياس على هذا فاجع وكارثي دائما.

وعليه فان هذه الندوة هي وخز في محل الوجع والألم نقصد به اثارة القضية الثقافية لتتضح أهدافنا.. بغية اتفاق، وحتى يظهر الحق ولو على حساب ازدياد الآلام.. ففي مثل أحوالنا لابد من المصارحة والمكاشفة حتى لا يظن أهل الظنون أننا نتعارك على ما لا ينفع،

وحتى لا نستغرق الوقت فيما لا تفلح به الحياة.

(من قضايا التخطيط الثقافي) ندوة أولى في سبيل الوصول الى المبتغى وهو : الإنحياز الى الثقافي ضد سيادة الإعلامي الإستهلاكي المستورد المفسد، بالعمل على توسيع الجهاز الثقافي ليشمل قطاعات واسعة من المهمومين بالثقافة وبهامش للمشاركة الأهلية والانخراط الواسع للمبدعين، وبحيث تتوافر مؤسسة للناس والتغيير لا للوجاهة وتكريس الهشاشة، انها غاية لا تدرك الا بمشقة العمل وجهود ذوي الرسالات.. وأراكم الأهل لهذا كله بل والحياة.

فلنبدأ معا الخطوة الأولى جماعة، فان الرماح تأبى اذا اجتمعن تكسرا.. وسنصل الى الغاية.. والله المستعان.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،

خطة للثقافة الوطنية

أفكار أولية للمناقشة

د. سعيد عبد الله حارب

ندوة الثقافة والعلوم - دبي



الحمد لله.. والصلاة والسلام على رسول الله.. وبعد،

لقد قطعت دولة الامارات العربية المتحدة منذ نشأتها في الثاني من ديسمبر عام ١٩٧١م أشواطا عدة في مختلف المجالات حتى أصبحت معلما بارزا في منطقة الخليج العربي، كما أصبح لها حضور فاعل في المحيطين العربي والدولي، مما جعلها محط أنظار المراقبين والباحثين. وشهدت مختلف جوانب الحياة تطورا سريعا، بدءا بالجانب المادي وانتهاء بالحياة العلمية والثقافية.

وكان هذا التطور دافعا لوضع تصور حول الحركة الثقافية وما وصلت اليه من مراحل، والانطلاق من ذلك بخطة وطنية شاملة تحدد معالم المرحلة القادمة على أسس واضحة، سليمة وهادفة..

ومن هنا نقدم هذه الورقة مدخلا لهذا التصور.

أولا - مبررات الخطة :

١- ان التحول السريع والمتنامي الذي شهدته دولة الامارات العربية المتحدة خلال العقدين الماضيين من عمرها في الجانب المادي والتقدم السريع الذي طرأ على هذا الجانب وما صحبه من توسع في المنشآت (مطارات - موانىء - طرق - مؤسسات اقتصادية ومالية... الخ)، يدفع بنا الى النظر للصفحة الأخرى من المجتمع وهي الصفحة الثقافية لنرى ان ما مرت به (على الرغم من تقدمها) لا يوازي الجانب المادي. ولذا كان لابد من البحث عن وسيلة لدفع الحركة الثقافية حتى تأخذ مكانها متوازية مع الجانب المادي ان لم تكن متفوقة عليه.

٢- ان التحول الاجتماعي في دولة الامارات العربية المتحدة سريع ومتنام، فلم تشهد دولة من دول المنطقة العربية مثل هذا التحول الذي تبرز معالمه في الانتقال من مجتمع البداوة (في جانب منه) الى مجتمع الاستقرار، ومن الاعتماد على مصادر دخل بسيطة (الصيد البحري والبري - الرعي - الزراعة) الى مجتمع يعتمد على مصدر دخل مهم (النفط) وما أدت اليه هذه التحولات حين انعكست على طبيعة المجتمع من حيث العلاقات الاجتماعية والتحول من مجتمع منتج الى مجتمع مستهلك وغير ذلك من جوانب التحول الاجتماعي التي تدفعنا الى البحث فيها.

٣- ان تكوين الدولة ونظامها الاتحادي جعل من هذا النظام صورة جديدة لم تشهدها منطقتنا العربية، وعلى الرغم من النجاح الذي سارت به دولة الامارات الا أن مثل هذا النظام يحتاج الى دراسة وتعميق لدور الاتحاد كمؤسسة شاملة تستظل تحتها مؤسسات صغرى، وهي وان كانت تجمعها عوامل مشتركة الا أن هناك من العقبات ما يعرقل مسيرة هذه المؤسسة. وهنا يبرز دور الحركة الثقافية كأحد المؤثرات المهمة في بناء النظام الاتحادي.

٤- ان التركيبة السكانية في الدولة والاختلاف الذي يسودها بين مواطنين وعرب ومسلمين غير عرب، وغير مسلمين.. وما تحمله هذه المجموعات من رؤى ثقافية تعبر فيها عن شعوب ودول أخرى تختلف أحيانا كثيرة، بل قد تتعاوض في بعض الأحيان، وتؤثر بعض جوانبها على الحياة الثقافية في الامارات، هذا فضلا عن تأثيره على جوانب أخرى، كل ذلك يدفعنا الى البحث عن صيغة لثقافة وطنية تستفيد من هذا التنوع الثقافي في تميز خاص بها.

٥- يشهد العالم اليوم ثورة في تاريخ العلوم والتقنية، تختلف عما كانت عليه

الحياة في سنوات خلت، ولقد استفادت الامارات من ذلك استفادة لابأس بها، الا أن هذه الاستفادة مازالت قاصرة عن القيام بالدور المنوط بها من أجل الانتقال بالانسان الى عالم متقدم علميا وتقنيا، اذ يقف التعامل مع معطيات العلوم والتقنية موقفا استهلاكيا غير مبدع، بل يقف الانسان (في الامارات) أحيانا مترددا في التعامل مع هذه المعطيات، وهنا تبرز الغاية من الخطة الثقافية التي تجعل من الاستفادة العلمية والتقنية أحد محاورها.

٦- ان الأخطار المحيطة بالثقافة في المنطقة العربية والاسلامية بصفة عامة والخليج العربي بصفة خاصة، متعددة يهدد بعضها مكونات الثقافة العربية والاسلامية التي يتميز بها الانسان في هذه المنطقة، فليس التغريب أو الغزو الفكري أو التبعية الفكرية أو الاستلاب الحضاري، الا مسميات عامة لخطر واقع يهدد الانسان في كل يوم، وليس المقام هنا لبيان كيفية مواجهة هذه الأخطار، الا أن وجودها يدفعنا الى التفكير بعمل ثقافي نحد فيه من هذه الأخطار مع التوجه في ذات الوقت الى التعامل مع الفكر الانساني بروح منفتحة مستفيدة بالجيد منه.. متعاملة معه تعاملا متكافئا لا تعاملا تبعيا.

ثانيا - أهداف الخطة :

لا شك أن وضع أهداف لخطة ثقافية يستدعي عملا جماعيا تتلاقى فيه الآراء والأفكار من أجل الخروج بهذه الأهداف، ويمكن أن تكون هناك بعض المعالم الرئيسية لهذه الأهداف التي تسعى الى دعم تمسك مجتمع دولة الامارات العربية المتحدة بعقيدته الاسلامية وانتمائه العربي وقيمه الاجتماعية الجيدة، وتراثه العريق، مع الاهتمام والتجاوب مع المعطيات الحضارية التي يشهدها العالم والتفاعل معها (أخذا وعطاء) والانفتاح على الثقافات المعاصرة، وتنمية روح العمل والابداع الذاتي للانسان في هذه

المنطقة.. ويمكننا أن نتصور من ذلك بعض الأهداف مثل :

١- التأكيد على الايمان بالله تعالى وبالاسلام عقيدة وشريعة ومنهج حياة باعتبار أن هذا المجتمع مجتمع مسلم يمتد انتماؤه الى ظهور الاسلام.. حيث كانت هذه المنطقة من أسرع المناطق تجاوبا مع الاسلام، كما كان لها دور تاريخي في الحضارة الاسلامية.. انتهاء بما قام عليه الدستور المؤقت.. واتجاهات القيادة السياسية للدولة بالتركيز على الالتزام بالاسلام.

٢- الاهتمام بالانسان باعتباره الأساس الذي توجه اليه كل خطط التنمية خاصة في الميدان الثقافي، واعطاء الانسان دورا للتعبير والابداع الذي يثري الفكر الانساني ويسهم في رفد الحركة الثقافية العربية برافد جديد.

٣- ابراز الهوية الثقافية العربية الاسلامية للانسان في دولة الامارات العربية المتحدة، وتنميتها والمحافظة عليها وتميز الانسان بهذه الهوية حتى لا (يذوب) ـي مستودع الثقافات التي تشهدها المنطقة وتنمية هذا الاعتماد والاعتزاز به.

٤- التواصل الثقافي الحضاري مع روافد الثقافة العربية الاسلامية الأخرى في الأقطار العربية اذ أن هذا التواصل يثري الحركة الثقافية في الامارات وينميها ويسهم في حفظها من التأثر بالمؤثرات الغريبة عن هذه الثقافة (مثل الثقافات الأجنبية التي يحملها الوافدون غير العرب)، كما أن هذا التواصل يحفظ لهذه الثقافات امتدادها الطبيعي ويحميها من الانحراف نحو الاقليمية أو القطرية، ويدفع بها لتكون أحد مكونات الثقافة القومية لهذه الأمة.

٥- تطوير البنية السياسية والاجتماعية والاقتصادية للدولة، اذ يمكن أن تسهم

الحركة الثقافية في دعم النظام الاتحادي والانتقال به الى ميدان الواقع المؤثر تأثيرا مباشرا من خلال صهر أبناء الدولة في بوتقة العمل الواحد من أجل الحفاظ على هذا النظام، وتبعد به عن الاقليمية والتمزق، كما تسهم هذه الحركة في تنمية البنية الاجتماعية والاقتصادية للدولة بتطويرها وتوجيهها لما يحقق الأغراض المرجوة منها.

٦- التفاعل مع الثقافات الأخرى أخذا أو عطاء، بحيث يمكن تحقيق الامتداد الثقافي لابداع الانسان في الامارات خارج المحيط العربي وتنمية هذا الاتجاه من خلال وسائل محددة (ترجمة - ندوات مشتركة - تراث - فنون... الخ)، وكذلك التفاعل مع الثقافات الأخرى بالاستفادة (الانتقائية) لابداع الانسان في تلك الثقافات.

ثالثا - مكونات الخطة الثقافية الوطنية :

لايمكن الزعم بأن هناك ثقافات وطنية ينفرد بها قطر من الأقطار العربية، اذ أن هذه الأقطار مشتركة في ثقافة واحدة هي الثقافة العربية الاسلامية، مع احتفاظ كل قطر بخصوصيته (البيئية) التي تصبح أحد مكونات هذه الثقافة مما يشكل تجانسا بديعا يثري الحياة الثقافية العربية بصفة عامة، كما أن العصر الذي نعيش فيه عصر تداخلت فيه الثقافات العالمية بحيث أصبحت أحد المكونات - كذلك - للثقافة الوطنية.

ومن هنا يمكننا القول بأن أي مشروع لثقافة وطنية انما هو تكوين من هذه المحاور الثلاثة (يمكن التفصيل في مفردات هذه المحاور حقا).

المحور الأول - الثقافة العربية الاسلامية

حيث يشتمل هذا المحور على مفردات عدة منها :

١- المصادر الاسلامية الأصلية الثابتة من القرآن الكريم والسنة النبوية الصحيحة.

٢- ابداع الفكر الاسلامي خلال المراحل المتتالية للحضارة العربية الاسلامية.

٣- التراث الديني والأدبي الذي أبدعه السابقون.

٤- التراث العربي لمراحل الحياة العربية بما فيها الحياة العربية قبل الاسلام.

٥- ابداع الفكر العربي المعاصر.. من فكر ودراسة ونقد أدبي وقصة وشعر ومسرح وفنون تشكيلية.. وغيرها.

المحور الثاني - الموروث الشعبي والخصوصية المحلية

١- العادات والتقاليد المدونة والمكتسبة بالتلقي (الشفاهي).

٢- الفنون الشعبية القديمة باختلافها وتنوعها بحرية كانت أم برية، وفقا لاختلاف المناطق.. كالساحل والصحراء والجبل.. وكذلك الفنون المحلية المعاصرة.. وغيرها.

٣- القصص الشعبية (الخروفة) التي كانت سائدة قديما وضرورة الاهتمام به.

٤- الألعاب والأحاجي ووسائل الترفيه الشعبية الخاصة بالفئات المختلفة للمجتمع، كالأطفال والنساء والرجال.. وغيرهم.

٥- ابداع ابن الامارات فيما يتعلق بالبيئة المحلية سواء كان ذلك قصة أم شعراً أم توثيقا.

المحور الثالث - الثقافات العالمية

١- ثورة المعرفة واتساعها باعتبارها أحد المكونات للثقافة العالمية بحيث يتم الاستفادة من هذه المعرفة بصورة أكبر.

٢- الأدب العالمي.. وما يحتويه من قصة وشعر ونقد وتعبير فني وأدب رحلات وغيرها مما قدمه الأدباء والمفكرون العالميون.

٣- الفنون (التعبيرية) التي تتميز بها الشعوب وتشكل اضافة للثقافة العالمية.

٤- الحياة الاجتماعية وما تتضمنه من عادات شعبية وتقاليد يتميز بها كل مجتمع دون غيره.

رابعا - وسائل تنفيذ الخطة :

١- أهمية الوعي التام بهذه الخطة من حيث الاحاطة بأهدافها ومكوناتها ووسائلها من قبل القائمين على اعداد هذه الخطة والاشراف على تنفيذها، اذ لايمكن القيام بأي عمل دون ايمان أو وعي به، ولذا فان هذا الوعي شرط لازم وأساسي للقيام بتنفيذ الخطة.

٢- اعداد العناصر البشرية، اذ لايمكن تحقيق أي خطة أو برنامج من دون العناصر البشرية، وذلك يتطلب حسن اختيار لهذه العناصر وتهيئتها بصورة جادة ومتميزة وواعية بحيث تستطيع القيام بهذا الدور.

٣- دور المؤسسات الرسمية (كالوزارات المعنية بشؤون الثقافة والمؤسسات الأكاديمية الرسمية.. وغيرها) اذ أن هذه المؤسسات تملك - في الغالب - من الامكانيات المادية والبشرية ما يؤهلها للقيام بهذا الدور.

٤- محاضن العمل الثقافي : وهي المؤسسات التي تهتم بالشؤون الثقافية كجمعيات النفع العام والاتحادات النقابية والمؤسسات الشبابية (الأندية الرياضية والثقافية ومراكز الشباب.. وغيرها) اذ أن هذه المحاضن تتولى

القيام بالدور الثقافي (التطوعي) مما يجعلها أكثر حماسا لتنفيذ هذه الخطة.

٥- التشريعات القانونية المنظمة للعمل الثقافي، ففي غيبة هذه التشريعات، يخضع العمل الثقافي للتخبط والاحباط أحيانا، حين يفقد الحماية القانونية، ففي ظل عدم تطبيق التشريعات المنظمة لحقوق التأليف والطبع والنشر، وحقوق الأداء العلني (الأغنية)، والانتاج الفني، يتردد البعض في الاقدام على خطوة من ذلك، ويتطلب ذلك العمل على تطبيق قانون حماية المصنفات الفكرية.

٦- تشجيع الصناعة الثقافية من طبع ونشر وتوزيع، سواء كان ذلك للابداع الفني أم الفكري والأدبي، فالجهود الذاتية أو الفردية تعجز عن القيام بهذا الدور الذي يتطلب جهودا وامكانيات مادية وبشرية كبيرة، ولذا فان المؤسسات الرسمية أو الأهلية (الجماعية) يمكن أن تقوم بذلك.

٧- أهمية التمويل المادي لتنفيذ الخطة الثقافية اذ تحتاج هذه الخطة الى امكانيات مادية تدفعها الى تحقيق غاياتها، وهذا التمويل هو جهد مشترك بين المؤسسات الرسمية والأهلية والخاصة والأفراد، ويمكن تقسيم هذه الأدوار خلال التنفيذ.

٨- البرنامج الزمني : ان أي خطة تصبح تصورات وأفكارا اذا لم تنظم من خلال برنامج زمني محدد يتم تحديده وفقا للامكانيات والظروف والحجم كذلك، بحيث تحدد البرامج وما يقابلها من فترة زمنية بالسنوات والشهور وتتم مراجعة هذا البرنامج بين فترة وأخرى للتأكد من مدى تحققه.

٩- أدوات التقويم التي يمكن القياس بها لهذه الخطة، وهذا التقويم يمر بمراحل

أبرزها اعداد الأدوات والمراحل الجزئية، أي أن يتم تقويم العمل في الخطة اذا نفذ جزءاً منها، وكذلك التقويم النوعي للبرامج بحيث يتم تحديد أي هذه البرامج أكثر تطبيقا وأجدى نفعا، ثم هناك التقويم المتوسط لمنتصف الخطة ثم التقويم النهائي.

من قضايا التخطيط الثقافي

أفكار أولية للمناقشة واقتراحات للبحث

عبد الحميد أحمد

اتحاد كتاب وأدباء الامارات

يمكن أن يكون التخطيط الثقافي، أو يتحول الى أداة مصادرة وقمع، وتوجيه للثقافة بمظاهرها المختلفة وتجلياتها وابداعاتها الى طريق أحادي، لايتفق عادة مع مفهوم الثقافة الشامل، ولا مع العامل الأساسي لنهوضها والركن الرئيسي لوجودها، ونعني حرية الابتكار والابداع وحرية المعلومات والمعرفة، ما يشكل خنقا للثقافة بدلا من أن يكون عونا لها وقلبا يمدها بالدفء والحياة.

لذلك ينبغي باستمرار عند الحديث عن التخطيط الثقافي، الأخذ في الاعتبار ديمقراطية الثقافة. من حيث هي، حق مشاع للجميع، اضافة الى كونها وسيلة معرفة وتطور انساني.

وبما أننا في دولة الامارات، نفتقد أساسا الى وجود مفهوم التخطيط الثقافي في حياتنا، كما نفتقد لغيره من تخطيط اقتصادي أو تعليمي أو اجتماعي، لغياب خطط تنموية من سياساتنا العامة، ناشئة من غياب جهة مركزية على مستوى الدولة تتولى الاضطلاع بهذه المهمة ورعايتها ومتابعة تنفيذها والاشراف عليها، فان من ايجابيات هذا الغياب (ورحمته ربما) تعدد أوجه النشاطات الثقافية وازدهارها وكثرتها، ما يمكن عده في سياق الايجابي اجمالا، غير أن ذلك لا يلغي ضرورة البحث عن تخطيط مناسب لثقافتنا العربية هنا، بما يحفظ لها شخصيتها وهويتها، وينمي من قدرتها وطاقتها على خدمة أهدافنا الأخرى، السياسية والاقتصادية والاجتماعية، من جانب، وبما يجعلها خطا دفاعياً أساسياً وأوليا لمواجهة ما يعترض هذه الأهداف من عوارض وعلل وخروقات واختراقات تنسل في غفلة منا الى جسم مجتمعنا وروحه.

وهذا يجعلنا نؤكد على أهمية ماطرحناه سابقا من أن مجتمعنا مفتوح، تتلاطم فيه اليوم ثقافات وافدة بما تحمله من قيم ومعايير وسلوكيات، تبدو ثقافتنا الوطنية في مقابلها متضائلة، حيث هي اليوم ثقافة الأقلية، التي تتآكل لمصلحة ثقافات أخرى، رغم الدور

الذي تقوم به بعض مؤسساتنا الثقافية المحلية، رسمية وأهلية، الذي يشبه الرسم على الماء، أو بناء القصور على الرمال المتحركة، فهي (هذه المؤسسات) سيزيف الذي يحمل صخرته على ظهره، ثم تسقط منه ليعاود من جديد.

لذلك نسأل بعد سنوات من عطاء مثل هذه المؤسسات، عن النجاح الذي حققته جماهيريا في نطاق عملها الثقافي، فنجده بائسا يدل عليه العدد المتناقص باستمرار من جمهور أنشطتها المختلفة على أهمية بعضها وحيويته، فيما يزداد باطراد جمهور الديسكو وعروض الأزياء الأجنبية وجمهور المراكز التجارية الاستهلاكية وجمهور الدش الفضائي وكاسيت الأغاني الهابطة ومطربي الليل، وغير ذلك من مظاهر هي في صميم ثقافة الاستهلاك وقيمها.

العيب ليس في هذه المؤسسات، على ما يعاني منه بعضها من معوقات أهمها ما يتعلق بميزانياتها وتمويلها، بل في مؤسسات أخرى أقدر منها على بث مثل هذه الثقافات الاستهلاكية في نسيج مجتمعنا، وبعضها للأسف رسمي يمثله كأبرز مثال بعض محطات التلفزيون، فما تبنيه مؤسسة ثقافية في عام، تهدمه محطة في شريط تلفزيوني من خمس دقائق.

ونعود الى التخطيط الثقافي، فنرى أن من أبرز ما يلغي وجوده ويهمش دوره، اضافة الى غياب جهة مركزية ترسم خطوطه العامة والسياسات الثقافية التي تلبي طموحات مجتمعنا في المعرفة والعلم والثقافة والتنوير والتحصين الذاتي، غياب التمويل واضطرابه في المؤسسات الثقافية القائمة والعاملة، ما يحد من قدرتها على التخطيط أولا، وعلى التنفيذ ثانيا، وهذا مما يؤدي الى غلبة دور المؤسسات الأخرى على دورها في رسم الثقافة الوطنية وتنفيذ برامجها الايجابية مقابل ما ينشر اليوم في مجتمعنا من أنماط ثقافية هزيلة وسطحية ومدمرة.

ونلخص مطالبنا فيما يتعلق بالتخطيط الثقافي لانجاح دوره وضمان قطف ثماره في النقاط التالية، مما نراه ممكنا :

* الحد من طغيان الاعلامي على الثقافي، ومصادرة الأول للثاني، وذلك بالفصل عمليا بين الدورين والمفهومين. ويتم ذلك بايجاد جهاز ثقافي مستقل عن وزارة الاعلام والثقافة، التي يأكل فيها الاعلامي حصة الثقافي تمويلا وادارة وتخطيطا وجهدا، وهو ما طالب به مرة وزير الاعلام نفسه معالي خلفان الرومي في احدى جلسات المجلس الوطني الاتحادي.

* المجلس الوطني للثقافة والعلوم والآداب والفنون، لايزال الطرح الأفضل لمثل هذا الجهاز الاتحادي المستقل (لا وزارة الثقافة كما طرحها الوزير)، على أن يشكل من أعضاء يمثلون القطاعين الرسمي والأهلي معا في عضويته، وعلى أن يتولى هؤلاء وضع نظامه الأساسي وأهدافه ودوره وطريقة عمله، وليكون على رأس أهدافه وأولياته عبء التخطيط الثقافي.

* تخصيص ميزانية مستقلة لهذا المجلس سنويا، ليتولى بدوره صرفها على المؤسسات الثقافية الرسمية والأهلية معا، كل حسب دوره وخططه الثقافية وبرامجه، مع مراقبة تنفيذ هذه البرامج لضمان تنسيقها من ناحية، وحسن اتساقها مع رؤية أعضاء المجلس لثقافتنا، وبما ينفذ الأهداف السنوية وغير السنوية لسياستنا الثقافية، من منطلق معرفة عميقة وشاملة لمشكلات مجتمعنا الثقافية (التمويل يمكن أن يكون أهليا أيضا، اضافة الى تمويل الحكومة بسن قانون يقتطع نسبة بسيطة من أرباح الشركات الوطنية والبنوك وغيرها لمصلحة المجلس).
* يمكن لهذا المجلس رسم السياسات العامة للثقافة ووضع خطوطها العريضة والأساسية، بشكل ديمقراطي يضمنه تنوع وتوزع أعضائه واهتماماتهم، من

مؤسسات أو أفراد مستقلين، دون أن يعني ذلك الحد من حرية المبادرة للمؤسسات الثقافية العاملة، بل دعمها وتشجيعها وتوفير الامكانيات اللازمة لها.

* الارتقاء من خلال هذا المجلس بنوعية العمل الثقافي من خلال الاهتمام بالثقافة الجماهيرية وأنشطتها والتركيز عليها، مع تفريغ الكوادر الثقافية العاملة في المؤسسات لمثل هذه الأعمال ولادارة عملية التخطيط الثقافي وبرامجه، مع تفريغ كامل أيضا للمنتجين الثقافيين من أدباء وكتاب وفنانين وباحثين وغيرهم، لكي يتفرغوا لعملية الانتاج الثقافي في حقولهم واختصاصاتهم، أو في مواقع عملهم الثقافية.

* ينبغي أن يقوم التخطيط الثقافي على تلبية احتياجات المجتمع الثقافية والمعرفية، والتصدي للظواهر السلبية، بعد دراسة متأنية لها وأسبابها، بحيث ينجح مثل هذا التخطيط في حال توافر امكانات تنفيذه البشرية والمادية معا في موازنة الخلل بين الثقافة الجادة النافعة وبين ما نراه من ثقافات سلبية، وهو الحد الأدنى المطلوب، نظرا لاستحالة القضاء نهائيا على مثل هذه الثقافات في مجتمع كمجتمعنا يعاني من اختلالات جوهرية أهمها الاختلال السكاني، وحرية السوق المطلقة.

ملحق

تجربة اتحاد الكتاب

في التخطيط الثقافي (شهادة ذاتية)

ظلت مسألة التمويل باستمرار محور أي خطة ثقافية يتبناها الاتحاد، وعاملا رئيسيا على نجاحها أو اخفاقها.

ويحرص مجلس ادارة الاتحاد عند مطلع كل عام على وضع خطة ثقافية لنشاطه، عادة ما تكون طموحة قياسا لقدراته المادية والبشرية، وبحيث تكون من صميم أهدافه المنصوص عليها في نظامه الأساسي أو بناء على قرارات جمعيته العمومية.

يدخل في نطاق هذه الخطة ما يتعلق بالنشر، والنشاط الثقافي والمؤتمرات الداخلية والخارجية والندوات، ويصادف أن ينتهي العام فتكون حصيلة الخطة وثمارها مرضية، ويصادف أيضا أن ينتهي العام فتكون الحصيلة مخيبة للآمال.

وتبلغ ميزانية الاتحاد السنوية منذ عدة سنوات حوالي مليون درهم، غير أن المنصرف الفعلي منها لا يتجاوز حدود الـ ٣٠٠-٤٠٠ ألف درهم، مما يفسر الاحباط الذي يشعر به الاتحاد لعدم قدرته على تنفيذ كافة برامجه نتيجة لعدم توافر الموارد لتحقيق الميزانية بالكامل، وبالتالي تنفيذ البرامج كاملة.

وهكذا فان برامج الاتحاد وخططه تخضع لعمليات المد والجزر، نسبة للسيولة، التي غالباً ما تكون تبرعات، وهذه عادة لا يمكن الاعتماد عليها كثيرا، لعدم ضمانها باستمرار، على عكس وجود الموارد الثابتة كالدعم الحكومي مثلا أو الدعم الأهلي الخاص والثابت،

وهو نادر الى حد العدم.

لذلك نلاحظ ثمة نجاحات في جوانب واخفاقات في أخرى في برامج الاتحاد على أهميتها.

كمثال، فان نشاط النشر (الكتب والدوريات) استمر بلا توقف، وشهد فترات تطور وأخرى تراجع ذريع (في عام وصل الانتاج طباعة ونشرا الى معدل كتابين في الشهر وتراجع الآن في العالم الحالي الى عدد محدود خلال العام كله).

من ذلك، الندوات المتخصصة، التي أمكن تنفيذ بعضها واهمال بعضها الآخر، لعدم توافر الامكانيات. وشهدت عملية التعاون مع مؤسسات أخرى نجاحا لمثل هذه الندوات، غير أن التعاون غالبا ما يخضع لقدرات المؤسسات هذه أيضا وأولوياتها، مما يعني عدم التعويل عليها دائما.

وهكذا ظلت في خطط الاتحاد عبر السنوات الماضية برامج كثيرة معطلة، منها ندوات ومسابقات وبرامج اجتماعية، من أمثلتها : المهرجان الشعري الأول - مسابقة الاتحاد (الجائزة) - صندوق التكافل الاجتماعي للأدباء - المؤتمر الوطني الأول للثقافة... الخ.

ونختم، بأن التخطيط الثقافي في الاتحاد على أسس سليمة وصحيحة وبما يخدم الأعضاء أولا والساحة الثقافية ثانيا ممكن، لولا أن المعوق المالي يحول باستمرار دون هذا، مما يجعل كثيرا من برامج الاتحاد معطلة، فيطغى عليها ويحل محلها ما يخضع للجهود الفردية والاجتهادات الشخصية، وما يكون منها مرتجلا غير متماسك.

ويبقى، أنه ليس بالضرورة أن يكون كل برنامج أو خطة أو نشاط نفذه الاتحاد

ناجحا، فالنجاح مسألة نسبية، وذلك لا يلغي في الوقت نفسه مفهوم تراكم التجربة والاستفادة منها، فالثقافة كلها في النهاية فعل تراكمي، يجرى تصحيحه بين حين وآخر، في خضم العمل والنشاط نفسه، لا من خارجه.

دور وزارة الشباب والرياضة
في مجال التخطيط الثقافي

اعداد : محمد الصلاقي

مقدمة :

تقوم وزارة الشباب والرياضة بتنفيذ سياسة الدولة لقطاع الشباب والرياضة بما يتماشى مع مبادىء الدين الاسلامي الحنيف والقيم الأخلاقية والأهداف الوطنية والقومية، وتلتزم جميع الجهات المعنية بشؤون الشباب والرياضة بتنفيذ ماتصدره الوزارة من قرارات متعلقة بالسياسات الشبابية والرياضية.

كما تقوم الوزارة بالاشراف على رعاية الشباب وبصفة خاصة الشؤون والنشاطات الثقافية والرياضية والاجتماعية والصحية، بالاضافة الى رفع مستوى الشباب ثقافيا ورياضيا وفنيا واجتماعيا واعلاميا.

ومن اختصاصات وزارة الشباب والرياضة كذلك تنظيم استثمار الشباب لأوقات فراغهم وتنمية مهاراتهم وتطوير لياقتهم البدنية وغرس روح العمل في نفوسهم واذكاء شعورهم بأهمية الاسهام في تقديم الخدمات العامة. وفي سبيل ذلك تعمل الوزارة على تشجيع تكوين الجماعات والجمعيات لمختلف الهوايات.

ومن اختصاصات وزارة الشباب والرياضة كذلك الاهتمام بكافة الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية والعمل على رعاية المتفوقين فيها، بالاضافة الى العمل على دعم اسهام المرأة في أوجه النشاط الثقافي والاجتماعي والرياضي التي تتناسب مع طبيعتها وتحقق دورها في النهوض بالمجتمع وبما يحفظ له قيمه الدينية والخلقية.

ومن اختصاصات وزارة الشباب والرياضة كذلك تنظيم واقامة الندوات والمؤتمرات التي تتعلق بشؤون الشباب والرياضة.

وتعتبر ادارة الشؤون الثقافية والاعلام احدى الادارات المهمة في هيكل وزارة

الشباب والرياضة التي تساهم في تحقيق الأهداف والاختصاصات التي أنشئت وزارة الشباب والرياضة من أجلها. وباختصار شديد فان هذه الادارة تشمل الأقسام التالية :

- قسم الأندية والجمعيات الشبابية
- قسم الاعلام والنشر
- قسم المكتبات والتوثيق
- قسم الأنشطة الثقافية والفنون
- قسم العلاقات الدولية

محاور التخطيط للبرامج الثقافية :

١- تنفيذ سياسة الدولة في مجال رعاية الشباب. وقد أوضحنا فيما سلف اختصاصات وزارة الشباب والرياضة التي أعطاها اياها القانون الاتحادي والذي يعتبر المحور الرئيسي للتخطيط للبرامج الثقافية.

٢- تنفيذ الأسس والمبادىء التي تشكل من أجلها مجلس التعاون لدول الخليج العربية وذلك من خلال قرارات مجلس وزراء الشباب والرياضة بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية.

٣- تنفيذ الأسس والمبادىء الخاصة بميثاق جامعة الدول العربية من خلال مجلس وزراء الشباب والرياضة العرب.

هذه بشكل عام ومختصر المحاور الثلاثة التي تشكل القاعدة الأساسية للتخطيط للبرامج الثقافية الخاصة بوزارة الشباب والرياضة.

وتقوم أقسام ادارة الثقافة والاعلام الخمسة التي ذكرت سلفا، استنادا على المحاور

السابقة، بوضع الخطط والبرامج الثقافية التي تحقق الأهداف المرجوة وتشارك في هذا المجال عدة أجهزة أخرى منها :

- الجمعيات الشبابية
- اللجان الثقافية بالأندية
- مسرح الشباب القومي للفنون
- المرسم الحر للشباب
- أندية الفتيات

وتقوم هذه الأقسام والجمعيات باقتراح الأنشطة والبرامج التي تساهم في تحقيق الأهداف، ومن ثم تقوم ادارة الثقافة والاعلام بدراسة هذه البرامج وادراجها من خلال الموازنة العامة لوزارة الشباب والرياضة.

ومن البرامج التي تنفذ على المستوى الداخلي من خلال المؤسسات التابعة لوزارة الشباب والرياضة (الأندية - مراكز الشباب - المرسم الحر - مسرح الشباب القومي للفنون) برامج المسابقات الثقافية والمحاضرات والندوات والأنشطة الصيفية والمعارض.. الخ. وهي تحقق الأهداف التي من أجلها انشئت وزارة الشباب والرياضة وجاءت محصلة ونتيجة تطبيقية لهذه الأهداف.

وعلى نطاق مجلس التعاون فهناك العديد من البرامج التي تخطط لها اللجنة الثقافية للشباب لتحقيق أهداف المجلس. ويمثل في هذه اللجنة جميع الوزارات والهيئات الشبابية بمجلس التعاون لوضع الخطط والبرامج الثقافية التي تساهم في التقاء شباب دول المجلس وتطوير هواياتهم الثقافية. ومن البرامج المنفذة على مستوى مجلس التعاون في المجال الثقافي ما يلي :

- مهرجان الشعر والقصة للشباب

- المهرجان المسرحي للشباب
- مسابقة القرآن الكريم للشباب
- مهرجان الفنون والألعاب الشعبية للشباب
- المسابقة الثقافية للأندية ومراكز الشباب
- المهرجان الثقافي الخارجي للشباب

وعلى النطاق العربي فان مجلس وزراء الشباب والرياضة العرب يضع العديد من البرامج التي تساهم في التقاء الشباب العربي، وعلى وجه الخصوص مهرجان الشباب العربي ومهرجان الفنون الشعبية والعديد من الندوات واللقاءات الثقافية.

وعلى ذلك فان الأجهزة المنفذة والمخططة للبرامج الثقافية متداخلة فيما بينها، وان كان وضوح الأهداف وتكامل التنظيمات الادارية يساهم بشكل كبير في استقرار هذه البرامج.

ويجب الاشارة في هذا المجال الى أنه برغم تعدد المؤسسات التي تهتم بقطاع الشباب في المجال الثقافي في الدولة الا أن سوء التنسيق يعيب العديد من البرامج المنفذة لذلك. وان وجود هيئة عليا للثقافة والفنون على المستوى القطري سوف يساهم في الارتقاء بالأجهزة المعنية بالنشاط الثقافي والفني للشباب مما سيفيد في تطوير البرامج المنفذة، كما أننا نفتقد في الامارات الى الدراسات الميدانية التي تحدد وتقيس اتجاهات الشباب، وعلى وجه الخصوص المجال الثقافي، هذه الدراسات ان وجدت فانها ستساهم في الارتقاء بالتخطيط للبرامج والأنشطة الثقافية بشكل عام ونحن نوجه الدعوة هنا للمؤسسات الثقافية المعنية بالتنسيق فيما بينها لاجراء دراسة واستبيان لمعرفة اتجاهات الشباب من أجل وضع أفضل البرامج وأنفعها.

تجربة المجمع الثقافي بأبوظبي

انجازات وطموحات

اعداد : أ. حمد علي - رئيس قسم الثقافة

بمؤسسة الثقافة والفنون بالمجمع

مدخل

تم انشاء مبنى المجمع الثقافي عام ١٩٨١ ليكون في الأساس مقرا لدار الكتب الوطنية في أبوظبي.

وأول فعل ثقافي مارسه كان اقامة معرض للكتاب الاسلامي عام ١٩٨٢ افتتحه صاحب السمو رئيس الدولة، ثم اتسعت طموحات مجلس أمنائه بعد ذلك ليكون مركزا للاشعاع الفكري والحضاري المنبثق من مختلف منافذ الثقافة والفنون والعلوم والآداب.

بدأ أول موسم ثقافي منظم في المجمع عام ١٩٨٤ وكان موسما ثقافيا تجريبيا، أصبح بعد ذلك تقليدا سنويا ربط العمل الثقافي في الدولة بهموم المواطن في شتى الأصعدة من خلال أنشطة عملية لم تستوعبها فترة الموسم المحددة من أكتوبر الى أبريل من كل عام.

منذ بداية عام ١٩٩٠م، اعتمد المجمع نظام التفاعل الثقافي المتواصل على مدار أيام السنة كبديل للموسم الثقافي المحدد بفترة زمنية معينة.

وخلال أقل من عشر سنوات نضجت تجربة المجمع الثقافية وتجاوز في تخطيطه للعمل الثقافي الكثير من المعوقات وحقق كثيرا من الطموحات التي تلبي حاجة المجتمع في الامارات والمنطقة الخليجية والعربية عموما.

ويتطلع المجمع الآن الى توسيع دائرة التعاون مع نظائره من المؤسسات الثقافية

العاملة في الدولة، وتوثيق علاقته مع الهيئات الدولية المعنية بالشؤون الثقافية كالأونيسكو والأليكسو والأسيسكو، ومركز دراسات الوحدة العربية، ومعهد العالم العربي في باريس، ووزارات الثقافة العربية وعدد من الجامعات العالمية، ومنتدى الفكر العربي والاتحاد العربي لمعارض الكتب، والاتحادات الثقافية ورابطات الأدباء في معظم أرجاء الوطن العربي عبر علاقته المتميزة والحميمة بسفارات مختلف دول العالم المعتمدة لدى دولة الامارات العربية المتحدة.

خصوصية عمل المجمع الثقافي

* كون المجمع الثقافي يضم عدة مؤسسات ومنشآت ثقافية تخدم معظم قطاعات المجتمع ومؤسساته، فهو بالتالي يشكل وحدة ثقافية، تتميز بتعدد وتنوع الأغراض والأهداف الثقافية التي تخدم التنمية الشاملة بأشكالها المختلفة.

* اعتماد المجمع نظام التفاعل الثقافي المتواصل يوميا كبديل للموسم الثقافي التقليدي والمحدد بفترة زمنية معينة.

* انفتاح المجمع على العالم الخارجي بتوطيد علاقات التبادل والتعاون الثقافي من خلال السفارات العربية والأجنبية المعتمدة لدى الدولة، وكذلك الهيئات والمنظمات الدولية المعنية بالشؤون الثقافية.

* قيام المجمع بتمثيل الدولة في المحافل الثقافية الدولية بانضمامه الى وفد الدولة ممثلا بوزارة الخارجية للتوقيع على اتفاقيات ثقافية دولية مشتركة.

* تنظيم المجمع أنشطة ذات أبعاد طويلة الأمد، تحظى باهتمام ورعاية كبار المسؤولين في الدولة ونظرائهم من الدول الأخرى، بهدف سد فجوات الخلاف والتقارب الفكري معها، (الأسبوع الثقافي الأردني ١٩٩٢م - الأسبوع الثقافي الايراني ١٩٩٤م - تبادل الأسابيع الثقافية مع دول أخرى لابد من التواصل معها).

* تميز المجمع بأنشطة معينة أصبحت تقليدا سنويا ورمزا حضاريا على المستوى الدولي، من حيث المظاهر الشكلية والمضمون ذو البعد الثقافي والفكري (معرض أبوظبي الدولي السنوي للكتاب - مهرجان الطفولة السنوي - مهرجان الشطرنج الدولي - مسابقة الفيديو الدولية السنوية - نشر وترجمة الكتب العلمية والأدبية والفنية - تعليم اللغات الاستراتيجية العالمية، كاليابانية والفارسية واليونانية وغيرها).

* تقديم ودعم خدمات مجتمعية عامة للمؤسسات والهيئات الأهلية والحكومية.

* انتهاج المجمع خطة عمل سنوية والتخطيط لمشاريع مستقبلية بعيدة المدى.

* تنظيم جلسات حوار نخبوية مغلقة تهدف الى استمرار التواصل الثقافي بين مثقفي الدولة ونظرائهم من مثقفي العالم، وذلك لتقريب وجهات النظر حول بعض الأمور التي يمكن أن يساء فهمها خارج الدولة.

معوقات العمل

لاشك في أن حجم عمل كبير كالذي يقوم به المجمع الثقافي يواجه أحيانا بعض

المعوقات، ومنها على سبيل المثال لا الحصر :

* زيادة عدد الفعاليات المتلاحقة في أوقات متزامنة مما يؤدي الى ملل المتلقي أحيانا وعزوفه عن المتابعة وخاصة في الجانب الفكري البحت.

* تكرار بعض القضايا والموضوعات المطروحة على الساحة الثقافية كل عام ضمن أنشطة معظم المؤسسات الثقافية في الدولة.

* عدم تفعيل المؤسسات الثقافية كلها بشكل متوازن في كم ونوعية الأنشطة والشرائح الاجتماعية المستهدفة من النشاط والاعتماد على مؤسسة بعينها أو اثنتين.

* خلل في عملية تنسيق الأنشطة بين المؤسسات الثقافية داخل الدولة رغم طرح التوصية بالتنسيق في جميع اللقاءات التي تتم بين مسؤوليها.

* رغم الوسائل المختلفة (الاعلان المقروء والمرئي والمسموع + ١٥ ألف نسخة من كتيب البرنامج الشهري + الدعوات المكتوبة والاتصالات الهاتفية المباشرة) رغم كل تلك المحاولات العديدة التي قام ومازال يقوم بها المجمع لاستقطاب الجمهور وترغيبه في الحضور والمشاركة فعليا بالأنشطة الثقافية، الا أن الجمهور لم يكن على مستوى الطموح المرتجى، وخاصة عزوفه عن حضور الندوات والمحاضرات الفكرية. ومن الملاحظ أن الجمهور لا يتغير، وتتكرر ذات الوجوه والأشخاص لحضور معظم الفعاليات.

التوصية

رغم ايمان المجمع وقناعته بأن لكل مؤسسة ثقافية توجهاتها واجتهاداتها الذاتية، فاننا نقترح تبني التوصية التالية أو بديلها :

* تشكيل مجلس أعلى للثقافة والفنون على مستوى الدولة، تكون له سلطة وضع استراتيجية عامة للعمل الثقافي، تنضوي تحت ادارته جميع المؤسسات والهيئات الحكومية والأهلية ذات الاهتمام بالشؤون الثقافية داخل الدولة.

* ما لم يتيسر ذلك لظروف بعينها، تتكون لجنة تضم جميع كبار المسؤولين عن العمل الثقافي داخل الدولة، تكون بديلا للمجلس الأعلى في رفع سياسة العمل الثقافي بدولة الامارات.

ملحق : بنية المجمع الثقافي في أبوظبي وأنشطته

الفصل الأول
مؤسسات المجمع وهيئته الادارية

يتكون المجمع الثقافي من أربع مؤسسات ثقافية علمية رئيسية هي :

١- مركز الوثائق والدراسات.

٢- دار الكتب الوطنية.

٣- مؤسسة الثقافة والفنون.

٤- الأرشيف الوطني.

يضع سياسته العليا مجلس أمناء مؤلف من نخبة من كبار رجالات الدولة المثقفين برئاسة ممثل صاحب السمو رئيس الدولة معالي الأستاذ أحمد خليفة السويدي.

وتشرف على تنفيذ سياسة المجلس أمانة عامة تنضوي تحت ادارتها جميع مؤسسات المجمع الثقافي.

ولكل مؤسسة من المؤسسات الأربع صلاحيات محددة في وضع خططها واستراتيجيتها وتحديد أقسامها ومسؤوليها.

الفصل الثاني
مركز الوثائق للدراسات

مركز الوثائق والدراسات هو أقدم مؤسسات المجمع من حيث انشاؤه وتأسس قبل انشاء المجمع وانضم للمجمع عام ١٩٨٣ ومن أهم انجازاته :

في مجال التوجيه العلمي والارشاد الأكاديمي : استفادة عشرات من الباحثين من أبناء الدولة وأبناء دول الخليج في دراساتهم لدرجة الماجستير والدكتوراه أو أبحاث التخرج في جامعة الامارات.

وفي مجال الترجمة أنجز المركز ٩ ترجمات تتعلق بوثائق وتقارير ورسائل ومعلومات.

ومن ناحية أخرى بدأت ترجمة بيان محتويات الوثائق الروسية عن الخليج في الفترة مابين ١٨٧٠م - ١٩١٧م، أما في مجال الدراسات فقد تم خلال عام ١٩٩٣م :

انجاز بحث عن منهجبة البحث التاريخي للمؤرخ العماني ابن رزيق قام بها د. محمد مرسي عبد الله.

- بحث عن موقف دولة الامارات من الكويت.
- يتابع السيد ادوارد أندرسون بحثه عن الشيخ زايد بن خليفة حاكم امارة أبوظبي بين عامي ١٨٨٥م - ١٩٠٩م وهي دراسة بدأها منذ ثلاث سنوات.
- تمت كتابة مقدمات لدراسات عن علاقات الامارات بكل من ألمانيا واليابان.
- تم انجاز بحث عن كتابة تاريخ الخليج.
- متابعة اعداد الفصل العاشر لكتاب : "من امارات متحدة الى دولة الامارات".
- انجاز دراسة عما جاء في الوثائق الأمريكية، حول السعودية بين عام ١٩٣٠م - ١٩٤٢م، والعراق بين عامي ١٩٣٠م - ١٩٤٤م.

بالاضافة الى العديد من الدراسات التي أنجزت في أعوام سابقة ولا مجال لذكرها هنا.

وفيما يتعلق بالتعاون مع مراكز الوثائق والأبحاث في دولة الامارات، تم امداد "بلدية أبوظبي" و "مركز جمعة الماجد" و "جامعة الامارات" و "مركز الوثائق التاريخية في رأس الخيمة" بكميات من الوثائق عن طريق تعاون المؤسسات المحلية.

ويجرى العمل الآن على طبع وثائق دولة الامارات لعام ١٩٨٥م ووقائع دولة الامارات لعامي ١٩٨٥م و ١٩٨٦م.

الفصل الثالث

دار الكتب الوطنية

أبرز ماتم انجازه عام ١٩٩٣ هو زيادة مقتنيات دار الكتب الوطنية وانتهاء كافة المعاملات المعلقة مع الموردين للكتب الأجنبية، والوصول الى أسواق جديدة للاقتناء في المغرب العربي والتي كانت غائبة عن ساحات التزويد.

يبلغ عدد المخطوطات والمصورات الموجودة حاليا في المكتبة ١١٧٠ مخطوطة ومصورة، تتم الآن اعادة فهرستها وتعقيمها بالتعاون مع الأرشيف الوطني.

وقد بلغ عدد المترددين على دار الكتب الوطنية خلال هذا العام (٩٥٧٥٠) قارئا، ويلاحظ أن أعداد المترددين على دار الكتب الوطنية قد تضاعفت حوالي ٩ مرات مابين عام ١٩٨٦ وعام ١٩٩٣م حيث ارتفع الرقم من ١٠٧٣٣ الى ٩٥٧٥٠ كما أشرنا.

وفي مجال الاعارة استفاد ٨٩٥٢ مستعيرا وتم ترتيب ١٥١ طلب اشتراك بدوريات عربية ودولية جديدة، وفي ذلك دلالة واضحة ومؤشر قوي على أن الكتاب مازال يحظى باهتمام القارىء، وهنا تكمن ضرورة استغلال المؤسسات الثقافية بالدولة لهذا الاهتمام برعاية أكثر لحركة النشر والتوزيع والتأليف.

وبلغ عدد العناوين الجديدة الواردة ١٢٠١١ وعدد مجلدات المطالعات الداخلية ١٩٤٣٦ وعدد مجلدات المطالعات الخارجية ٢٢٣٦٣ وعدد الوراقيات ٣.

وقد جرى تدريب ٧ مواطنين على الأعمال الفنية بالمكتبة من فهرسة وتصنيف لمدة

أربعة شهور من أجل زيادة الكفاءة الانتاجية. كما صدر العدد الخامس من رسالة المكتبة بمناسبة العيد الثاني والعشرين لقيام دولة الامارات والذي شمل مجموعة من الوراقيات الخاصة بالدولة، وبلغ عدد الهيئات التي تم التبادل معها داخل وخارج الدولة (٤٥٠) مؤسسة علمية وأكاديمية.

وفي الفترة من ٢١-١٩٩٤/٣/٣١م، أقيم معرض أبوظبي الدولي الرابع للكتاب وشاركت فيه (٣٥٠) دار نشر بـ ١٠٠ ألف عنوان عربي وعدد (٢٥٠٠) عنوان أجنبي كما شاركت كافة الهيئات الثقافية الرسمية والأهلية صاحبة الاصدارات المحلية.

علما أن عدد دور النشر المشاركة في معرض أبوظبي الدولي الثالث الذي افتتح لعام ١٩٩٣م قد بلغ حوالي (٣٧٥) دار نشر عربية وحوالي (١٥٠) دار نشر أجنبية بتوكيل محلي، ووصل عدد العناوين المشاركة الى حوالي (١٢٠) ألف عنوان عربي وأجنبي، وصاحب هذا المعرض فعاليات وأنشطة ثقافية وفنية شاركت بها شخصيات عربية معروفة ومتخصصة بقضايا الكتاب.

وأقيمت على هامش المعرض استعراضات فنية شعبية محلية وأخرى فولكلورية من جاليات عربية مقيمة، ومدارس خاصة، وجرت حركة تبادل بين المكتبات المحلية والدور المشاركة.

الفصل الرابع
مؤسسة الثقافة والفنون

تعتبر مؤسسة الثقافة والفنون هي عصب الحياة في المجمع الثقافي بأبوظبي وهي وعاء الغليان الثقافي المستمر في عاصمة الدولة.

اذ تنهض هذه المؤسسة بمعظم الفعاليات الثقافية المتنوعة ذات الصلة المباشرة بالجمهور المتلقي للفعل الثقافي.

وخلال عام ١٩٩٣م نفذت مؤسسة الثقافة والفنون، واستضافت مجموعة من الفعاليات في مجالات متعددة هي : المحاضرات، الندوات، الأمسيات الشعرية، حلقات النقاش والحوار، الحفلات الموسيقية، المعارض، المسرحيات، الأفلام.

١- في مجال المحاضرات والأمسيات الشعرية والقصصية والندوات :

تم خلال العام ١٩٩٣م تنظيم ٢٦ محاضرة واستضافة ٣٥ محاضرة. كما جرى تنظيم ٢١ ندوة و ١٦ أمسية شعرية و ١٥ حلقة نقاش وحوار.

وكان أبرز ضيوف المجمع الثقافي خلال العام الأساتذة :

- د. أحمد صدقي الدجاني
- فهمي هويدي
- د. علي أومليل
- الأديب الفنان عبد الكريم الكابلي
- د. سلوت
- المطران بطرس خضر
- الشاعر نزار قباني
- الشاعر د. علي عبد الله خليفة

- د. جابر العصفور
- الشاعر حسين المحضار والفنان أبو بكر سالم
- د. فؤاد بسيسو
- الشاعر عبد الرحمن الأبنودي

وكانت أبرز الندوات التي تم تنظيمها :
- ندوة الأمن الخليجي.
- ندوة حقوق الانسان.
- الثقافة السينمائية في العالم العربي.
- ندوة سينما صلاح أبو سيف.

٢- في مجال المعارض :

تمت استضافة ٩ معارض وتنظيم ٢٩ معرضا ذاتيا، كان أبرزها :-
- معرض فن تجليد الكتب الاسلامية.
- معرض الطيور.
- معرض الفنان محمد الزواري.
- معرض الفنان البرازيلي روبرتو بورلي ماركس.
- المعرض الهولندي للخرائط القديمة.
- معرض الاستكشافات.
- معرض التراث بمناسبة عيد جلوس صاحب السمو رئيس الدولة.

٣- في مجال النشر :

تأسس قسم النشر في المجمع الثقافي عام ١٩٩٣ ورغم حداثته فقد بدأ بداية جيدة

بدعم من المسؤولين، وكان من بين الأهداف التي يسعى لتحقيقها الاهتمام بالترجمات للمساهمة في التعرف على الثقافات العالمية، اضافة الى كتب تعالج قضايا محلية وتاريخ منطقة الخليج وبعض الابداعات المميزة لشعراء وكتاب مواطنين.

واعتمد القسم طباعة ونشر أكثر من عشرين عنوانا صدر منها حتى الآن عشرة كتب ومازال عدد آخر من الكتب تحت الطبع.

ومن الكتب التي صدرت عن القسم العام ١٩٩٣م :

١ - ترجمة رواية العطر للكاتب الألماني باتريك زوسكند.

٢ - ديوان ضفائر للشاعر/ سعيد القمزي - امارات.

٣ - نقائض جرير والفرزدق، اعداد د. محمد حور، د. وليد خالص.

٤ - القصة القصيرة في الامارات للباحث ثابت ملكاوي.

٥ - امبراطورية هولندا البحرية للباحث د. بوكسر.

٦ - عرب الخليج د. سلوت باللغتين العربية والانجليزية.

٧ - ترجمة عقل جديد لعالم جديد، تأليف بيتر اورنشتاين، وبول ايرنج.

٨ - القصيدة الذهبية، اعداد وترجمة وليم بولك.

٩ - طيور الامارات، تأليف كولن ريتشاردسون وترجمة ساعد العوضي.

١٠- السلطة من دون مسؤولية تأليف جيمس كوران وجين ستون وترجمة حازم صاغية.

٤- في مجال العروض السينمائية :

تمت اقامة ٧ أسابيع وجرى عرض ٨٠ فيلما سينمائيا ومنها أسبوع الفيلم الفرنسي وأسبوع الفيلم الياباني وأسبوع الفيلم التركي.

٥- في مجال عروض الفيديو :

تم عرض ٣٦ فيلم فيديو، وجرى منح الجائزة السنوية المقررة لأحسن عمل فيديو مشارك في مسابقة ١٩٩٣م. وفاز بها المواطن جاسم عبد الله بوديس.

وقد أخذت مسابقة الفيديو عام ٩٤ الصفة الدولية حيث شارك فيها متسابقون من مختلف أرجاء الوطن العربي وبعض المغتربين العرب في الدول الأجنبية، وفاز بها هذا العام المواطن "مسعود أمر الله الحميد".

٦- في مجال العروض المسرحية :

تمت اقامة واستضافة ١٢ عملا مسرحيا، وأهمها مسرحية "مال الله الهجان" ومسرحية "سرقوا الكأس يا ماجد" (الامارات) ومسرحية "وحش الليل" (قطر) ومسرحية "ترويض نمرة" لفرقة مسرح شكسبير الانجليزية ومسرحية "حلم ليلة شرق" لشكسبير (فرقة كركلا اللبنانية).

٧- في مجال الأمسيات الموسيقية والغنائية :

تم تنظيم أكثر من ١٤ حفلا موسيقيا وغنائيا، ومنها حفل ماجدة الرومي والأوبرا الايطالية : حلاق اشبيلية والحفل الرباعي الوتري الفرنسي، وحفل أبو بكر سالم وحسين المحضار.

٨- في مجال الاحتفالات :

تمت اقامة واستضافة ٣٨ احتفالا، و ٤ مهرجانات، وأهمها الاحتفال بالعيد الوطني الثاني والعشرين لدولة الامارات العربية المتحدة ومهرجان الشطرنج الرابع ومهرجان الطفولة الرابع.

٩- في مجال الدورات التدريبية :

تمت اقامة ٨ دورات تدريبية منها :

- أسس ومبادىء التنظيم.
- استخدام الحاسب الآلي في الادارة.
- ادارة المشتريات والمخازن.
- عدد ٥ دورات لغة انجليزية.

ثانيا - مركز الطفولة :

شارك مركز الطفولة بفعالية كبيرة في تنظيم مهرجان الطفولة الرابع الذي أقيم في أبوظبي وبني ياس، وبلغ عدد المترددين على مكتبة مركز الطفولة خلال العام ٢١٠٠ طفل وجرت اقامة سبع دورات تعليمية، وبلغ عدد المسجلين في الدورات الصيفية ١٨٦٧ طفلا وطفلة منهم ٨٧٠ مواطنا و ٩٩٧ وافدا، وأبدى تحركا نشطا في تنسيق التعاون مستقبلا مع المراكز المشابهة له في بعض الدول العربية.

ثالثا - المرسم الحر :

أقام المرسم الحر ٥ دورات تعليمية وكان عدد المستفيدين من هذه الدورات ٤٩٢ بشكل عام بينهم ١٠٠ مواطنة وشارك المرسم في ٥ مسابقات دولية و ١١ مسابقة محلية داخل الدولة، وقد حصل المرسم الحر على الجائزة الأولى في مسابقة وردة ليدز في تشيكوسلوفاكيا.. وعلى ميدالية فضية من خلال المشاركة في مسابقة دولية بتايوان، كما حصل على جوائز أولى في مسابقة معرض شباب دول مجلس التعاون الخليجي، ومعرض العيد الوطني.

وفي شهر أغسطس ١٩٩٣م تم افتتاح مهرجان الشطرنج الثالث الذي أقيم بالتعاون مع نادي أبوظبي الثقافي للشطرنج وبمشاركة أساتذة دوليين علاوة على الحضور المميز للفتيات في هذا المهرجان، والذي نأمل أن يتكرر في العام الحالي ١٩٩٤م بمشاركة محلية ودولية أوسع.

رابعا - البعثات والزيارات :

شارك المجمع الثقافي في بعض الوفود الرسمية لتمثيل الدولة في الخارج، كما أوفد وفدا الى تونس وآخر الى الأردن بغرض توثيق العلاقات الثقافية وتبادل الخبرات والمعلومات، كما شارك وفد من المجمع الثقافي على مستوى المدراء في معرض الكتاب العربي الذي أقيم في بيروت في ديسمبر ٩٣، وشارك وفد آخر في معرض القاهرة الدولي للكتاب لعام ١٩٩٤م، ومعرض الكتاب في ايران عام ١٩٩٤.

خامسا - وحدة الانتاج الاعلامي :

تستعد المؤسسة حاليا لانشاء هذه الوحدة التي بدأت تجارب انتاجها بالفعل عبر تسجيل بعض الفعاليات المهمة بهدف الابداع الثقافي والفني وابرازه "تلفزيونيا" من خلال انتاج على مستوى المحترفين في هذا المجال، وتحتفظ الوحدة بنماذج لعرضها على محطات التلفزة المحلية والدولية، وتعتزم اهداء نسخ من أعمالها لسفارات الدولة في الخارج وللمؤسسات والهيئات الثقافية المحلية والدولية مستقبلا كانتاج خاص بالمجمع، وتعكف الوحدة حاليا على وضع خطة منهجية للانتاج الاعلامي طويلة الأجل.

الفصل الخامس
الأرشيف الوطني

اقتنى الأرشيف الوطني كميات من الوثائق التي حولت ملفاتها من بعض الادارات وبعض الوزارات، وجاءت الكمية الأكبر من دائرة مالية أبوظبي ومن وزارة الخارجية تضاف اليها كمية أقل من دائرة التنظيم والادارة وميناء زايد، كما حولت بلدية العين ٧٠٠ ملف من ملفاتها القديمة حسب اتفاق سابق، وتجرى متابعة "دائرة التخطيط" و "ديوان المحاسبة" وبعض شركات البترول لحثها على التعاون مع الأرشيف الوطني. وقد شارك د. عبد الله أبو عزة مدير الأرشيف الوطني في الندوة التي نظمها الفرع الأقليمي العربي للمجلس الدولي بالأرشيف حول موضوع : "مواصفات المباني الحديثة والتجهيزات الخاصة بالأرشيف" والتي انعقدت في الجزائر خلال شهر ديسمبر ١٩٩٣م.

كما شارك في ندوة "استراتيجية التوثيق والمعلومات" التي أقامتها ونظمتها المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم التابعة لجامعة الدول العربية والتي انعقدت في تونس

خلال ديسمبر ١٩٩٣

الفصل السادس

توجهات عام ١٩٩٤م

المشاريع الاستراتيجية :

لقد خطا المجمع الثقافي عام ١٩٩٣م خطوات متقدمة الى الأمام على طريق تحسين مستوى الأداء الفني في الادارات من خلال تزويدها بمعدات حديثة تضمن سرعة وفعالية تنفيذ المهمات الموكلة الى هذه الأقسام، كما تم افتتاح كافتيريا - دلما - لضمان خدمات راقية الى رواد هذا المكان، ونأمل خلال عام ١٩٩٤م أن ننجز انشاء استوديو بكامل معداته، ورفع مستوى الأجهزة الصوتية والاضاءة في المسرح الى مستوى المحترفين في عملية الانتاج الاعلامي فنيا وموضوعيا.

وتتجه النوايا الى اقامة حديقة زهور أمام المرسم الحر ليتمكن المتدربون من ممارسة عملهم في الطبيعة، كما يجرى الاعداد الآن لاعادة ترتيب قاعة استقبال كبار الزوار، وتجهيزها بشكل مناسب، وثمة مشاريع استراتيجية ستحظى بالعناية المطلوبة من قبل مجلس أمناء المجمع ان شاء الله.

ومن ذلك مثلا :

- توسيع دائرة التعاون مع المؤسسات الثقافية العاملة في الدولة، وتوثيق العلاقات مع الهيئات الدولية ذات الشؤون الثقافية، والمؤسسات والنوادي الثقافية العربية، وتبادل الوفود مع مركز بومبيدو في باريس والمركز الثقافي الياباني ومركز الباربيكان في لندن.

- تثبيت المهرجانات والمعارض التي يقيمها المجمع سنويا، واضفاء صفة دولية عليها، شكلا ومضمونا وهذه الفعاليات :
  - معرض أبوظبي الدولي للكتاب.
  - مهرجان الطفولة.
  - مهرجان الشطرنج.
  - جائزة الأفلام القصيرة (الفيديو) السنوية".
- اختيار الموضوعات الثقافية الحية من خلال المحاضرات أو الندوات، أو المناقشة.
- المحافظة على تقليد المعارض الذاتية واستضافة معارض أخرى بالتعاون مع السفارات والمراكز الثقافية والفنية.
- المحافظة على اقامة أسابيع سينمائية عربية وعالمية.
- العناية بعرض مسرحيات محلية، وعربية أو عالمية راقية.
- الاستمرار في تعميم ادخال الحاسوب الى ادارات المجمع خصوصا "دار الكتب الوطنية" ويتوقع الانتهاء من ذلك خلال عام ١٩٩٤م.
- تشجيع الادارات والوزارات على تحويل ملفاتها الى الأرشيف الوطني على طريق بناء مؤسسة أرشيفية شاملة.
- تشجيع السفارات في الدولة على مساندة ودعم النشاط الثقافي في المجمع.

مقارنة عددية

بين فعاليات ١٩٩٢م و ١٩٩٣م

	١٩٩٢م	١٩٩٣م
محاضرات	٣٢	٢٦
أمسيات شعرية	١٠	١٦
أمسيات قصصية	٠٢	–
ندوات	٢١	٢١
مناقشات كتب وحلقات حوار	٠٥	١٥
معارض ذاتية ومستضافة	٦٤	٣٨
نشر كتب	٠٢	٠٤
أسابيع وعروض سينمائية	٦٠	٨٧
عروض شعبية ومسرحية	١٦	١٢
حفلات موسيقية وغنائية	٢٥	١٤
دورات تدريبية وحلقات دراسية	٠٦	٠٦
عروض فيديو	١٣	٣٦
احتفالات	–	٣٨
مجموع الفعاليات	٢٥٦	٣١٣

تجربة دائرة الثقافة والاعلام

في الشارقة

اعداد : أ. عبد الرحمن حسن عبيد

مدير عام الدائرة

ان أول ما يتبادر الى الذهن من قراءة عنوان هذه الندوة هو وجود تخطيط ثقافي بالمعنى العلمي لهذه العبارة، تعتمده المؤسسات الثقافية في الدولة، الرسمية منها أو الأهلية، في تصديها للعمل الثقافي بحيث انها تتخذ من هذا الأسلوب منهاجا يؤطر عملها من خلال الخطط الواضحة المعالم والمحددة الأهداف والتي تمتلك الوسائل الكفيلة بتحقيق تلك الأهداف، وذلك اتساقا مع المعنى العلمي لكلمة التخطيط.

ومع الادراك بأن العمل الثقافي من خلال المؤسسات المعنية، وبما فيها دائرة الثقافة والاعلام بحكومة الشارقة، لاتخضع كلية لهذا الأسلوب، الا أن مناقشة حدود الاقتراب والابتعاد عنه أصبحت قضية حتمية وذلك لثبوت أهمية هذا الأسلوب.

واذا كان هناك ثمة ايجابية من طرح هذه القضية ومناقشتها في ظل هذا التجمع المعنى بالثقافة، فهي تتحدد في انها مدخل ايضا للبدء بالحوار المنظم والهادف، سعيا الى ايجاد حدود من التنسيق بين هذه المؤسسات بغية الوصول الى حد أعلى من النتائج الايجابية لصالح المجتمع، والابتعاد قد الامكان عن التناقض أو التكرار فيما تقدمه هذه المؤسسات، خاصة وانها تلتقي في الأهداف النهائية والمتمحورة حول الارتقاء بالفعل الثقافي المحاصر بالكثير من التحديات والارهاصات بفعل الحالة التي يمر بها مجتمع دولة الامارات، والتي لا نختلف جميعا في تحديد ابعادها.

ومادام حديثنا يدور حول التخطيط الثقافي وأثره في أداء المؤسسات الثقافية، فحري بنا وضع، أو الاتفاق، على بعض المصطلحات التي أرى من الواجب تحديدها لنصل في النهاية الى معنى واضح ومحدد وعملي لمعنى التخطيط الثقافي.

التخطيط :

على الرغم من ارتباط هذا المفهوم بالعملية التنموية بشكل عام وبالجانب الاقتصادي منها على وجه الخصوص، الا أنه من الجائز استخدامه أيضا ضمن الجوانب السياسية والاجتماعية والثقافية. فالتخطيط في المفهوم الاقتصادي قد عرف تعريفات كثيرة، الا أن التعريفين اللذين أرى انهما الأقرب الى معنى كلمة "التخطيط" هما أنه :

- مجموعة من الأعمال المتناسقة تحدث في الزمان والمكان بغية التوصل الى أفضل استخدام ممكن لمجموعة محدودة من الثروات.(١)

أو أنه :

- العمل الذي يؤدي الى تنظيم التنمية الاقتصادية انطلاقا من هيكل متجانس وأمثل، ان أمكن، وفق أهداف ووسائل ملائمة.(٢)

فالتخطيط، إذن، أسلوب علمي يهدف الى الوصول الى غايات محددة خلال فترة زمنية معينة وبوسائل محددة. فهو بذلك عملية مستمرة، حيث أن الغايات العليا لعملية التنمية هي غايات وأهداف مستمرة متجددة.

الثقافة :

يعتبر التعريف الوارد في اعلان مكسيكو بشأن الثقافة الصادر في أغسطس ١٩٨٢م، الذي عرف الثقافة "أنها بمعناها الواسع يمكن أن ينظر اليها اليوم على أنها جميع السمات الروحية والمادية والفكرية والعاطفية التي تميز مجتمعا بعينه، أو فئة اجتماعية بعينها، وهي تشمل الفنون والآداب وطرائق الحياة، كما تشمل الحقوق الأساسية للانسان

ونظم القيم والتقاليد والمعتقدات"، هو التعريف الذي يمكن الانطلاق منه في تحديد الثقافة بمعناها الواسع، فهي بهذا المفهوم تعني "جوهر المجتمع، تعني كل ما ينتجه المجتمع من انتاج مادي ومعنوي، كما أنها تعني تأثر ذلك المجتمع أو تلك المجموعة الانسانية بالنتاج المادي والمعنوي لغيرها".(٣)

إذن، فمن الطبيعي أن يكون لكل مجتمع ثقافته الخاصة به، وأن يكون لهذه الثقافة سمات خاصة بها تميزها عن غيرها من الثقافات.

والثقافة في مجتمع الامارات لا تبتعد عن هذا التعريف والذي يقر مبدأ خصوصية كل مجتمع الثقافية، فالثقافة الاماراتية تستمد أصولها من الثقافة العربية الاسلامية الأشمل، فهي بذلك جزء من هذه الثقافة، فالسمات الروحية والفكرية والعاطفية للثقافة في مجتمع الامارات - حال مجتمعات الخليج العربية الأخرى - هي سمات عربية اسلامية وان تأثرت بسمات بعض الثقافات غير العربية كالفارسية والهندية والأفريقية، وذلك بفعل الجوار الجغرافي، والذي كان له بعض الأثر في افراز فنون وآداب وطرائق حياة ذات خصوصية معينة، دون أن تكون تلك الخصوصية مدعاة للتمزيق والصراع للوحدة الثقافية العربية، وانما "تزيد من غناها وألوانها وتنوع عطائها، لاسيما وهي تعيش فيها ومعها، وضمن فلكها منذ العصور الاسلامية الأولى، وتتفاعل معها أخذاً وعطاءً وانتاجاً وتعبيراً طوال هذه العصور".(٤)

التخطيط الثقافي:

التخطيط في الاطار الثقافي هو "أسلوب علمي غايته الوصول الى أهداف معينة، وبوسائل محددة خلال فترة زمنية معينة"، أي أنه :

- يتخذ من المعايير والأساليب العلمية منهاجا، وذلك من خلال استثمار

الامكانيات البشرية والمادية المتاحة.

- يهدف الى تحقيق غايات وأهداف تم وضعها بناء على احتياجات المجتمع وخصوصيته، من أجل صياغة مستقبل أفضل لهذا المجتمع، واشباع الرغبات والحاجات الثقافية لأفراده.
- على أن يتم ذلك خلال فترة زمنية محددة، تراجع بعدها النتائج المتحققة لتحديد مواطن الخلل والنجاح في التنفيذ.
- يتطلب التخطيط الثقافي بالتالي وجود جهة معينة تتولى التوجيه وتحدد الأهداف وتوفر مستلزمات تحقيقها، وتقيس بالتالي النتائج لاحداث التغيرات الملائمة.

فالتخطيط الثقافي بهذا المعنى جزء أساسي من العملية التنموية الشاملة بكافة أوجهها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وبالتالي فان النجاح العام لأية خطة على المستوى الثقافي العام مشروط بتكامل الخطط الفرعية لعملية التنمية في اطارها العام.

ومع الاعتراف بأن شروط تحقق التخطيط الثقافي لدينا غير متوافرة بالشكل الذي يشجع على تبني هذا الأسلوب في العمل الثقافي، وذلك بفعل غياب التنمية الاقتصادية الاجتماعية الشاملة بشكل عام، اضافة الى ما تعانيه بعض المؤسسات الثقافية من صعوبات تمويلية، الا أن ذلك لا ينفي امكانية الأخذ بهذا الأسلوب في العمل الثقافي لدى بعض المؤسسات والتي لا تجابهها صعوبات كالتي تجابه المؤسسات الأخرى.

وانطلاقا من هذه القناعة، فقد بدأ التفكير في دائرة الثقافة والاعلام بحكومة الشارقة بوضع صيغة أولية يمكن تجاوزاً أن نطلق عليها "تخطيطاً ثقافياً"، ومع اقرارنا بأن تلك الصيغة هي أقرب ما تكون الى البرمجة الثقافية منها الى التخطيط الثقافي، الا أن انتاجنا لهذا الأسلوب قد يعتبر خطوة أولى لأجل الوصول الى مراحل متقدمة من التخطيط

الثقافي، وتأتي ندوتنا هذه كاحدى الوسائل التي نتبعها لأجل ذلك.

دائرة الثقافة والاعلام : تخطيط أم برمجة ؟

حدد المرسوم الأميري رقم (٢٠) الصادر في الثلاثين من أبريل عام واحد وثمانين وتسعمائة وألف، في شأن تأسيس دائرة الثقافة والارشاد في امارة الشارقة، مهام الدائرة على النحو التالي :

أولا : الثقافة وتشمل

أ - المحاضرات الثقافية والندوات الهادفة.
ب - المؤتمرات الثقافية.
جـ - الاشراف على قاعة افريقيا.
د - الاشراف على المكتبات المتخصصة والعامة.
هـ - التنسيق مع وزارة الاعلام والثقافة في كل ما يتعلق بالمكتبات.

ثانيا : الفنون وتشمل

أ - المسارح وفرق التمثيل.
ب - الفنون الشعبية.
جـ - المعارض الفنية من رسم ونحت وأشغال يدوية وخلاقه.

ثالثا : الرياضة وتشمل

أ - رعاية الرياضيين وحل المشاكل التي تعترضهم، وبحث الاحتياجات المتعلقة بالنوادي الرياضية.

رابعا : الحفاظ على التراث الوطني

أ - الاشراف على المتحف الوطني في الامارة.
ب - احياء التراث الوطني الأصيل.
جـ - رعاية الأندية الاجتماعية والجمعيات والاتحادات النسائية الاجتماعية في الامارة.

خامسا : الاعلام ويشمل

أ - ابراز نشاطات الديوان الأميري والدوائر المحلية فيما يتعلق بالأمور الثقافية والارشاد والسياحة.
ب - التعاون والتنسيق مع أجهزة الاعلام الأخرى في الدولة بما يكفل تغطية وتطور الامارة اعلاميا.

سادسا : السياحة وتشمل

أ - الاشراف على مركز الشارقة السياحي.

ومع الأخذ بعين الاعتبار أن تلك المهام قد تم تحديدها وقت صدور المرسوم، الا أن المتغيرات التي طرأت منذ ذلك التاريخ الى الآن على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية

والسياسية للمجتمع قد أدت الى تركز دور الدائرة في الجوانب الثقافية والاعلامية، في حين اضطلعت مؤسسات أخرى بالجوانب الأخرى من المهام والتي كانت موكولة للدائرة التي عرفت فيما بعد بـ "دائرة الثقافة والاعلام"، هذه التطورات دفعت الدائرة أيضا، وفي المجال الثقافي والاعلامي، الى معايشة ذلك التطور الحاد والسريع، بحيث توسعت وتعاظمت مهامها وأدوارها، وذلك ايمانا واقتناعا من مسؤوليها بضرورة معايشة تلك المتغيرات، والتجاوب مع المتطلبات المستجدة للمجتمع في الاطار الثقافي، سواء في اطار تنامي الجانب المادي وما يتطلبه من ضرورة مجاراة ذلك التنامي وايجاد حالة ثقافية تتوازى مع هذا التقدم والتنامي في جانبه المادي، أو في اطار التحولات الاجتماعية وما أفرزته من قيم اجتماعية وثقافية سلبية أثرت على العلاقات الاجتماعية، حيث اتسمت بطابع استهلاكي يقلل من قيمة العمل المنتج ويعظم من القيم الاستهلاكية التي تجاوزت اطار دورها الترفيهي في مجتمع يتميز بالوفرة الى اطار أخطر يمس القيم الاجتماعية والثقافية ويدفع بها الى التسطيح، وما ولدته من حالات اغتراب واستلاب وبعد عن المنطلقات الأساسية لمجتمع عربي اسلامي نام.

لذا، فالملاحظ هو تنامي وتزايد وتنوع البرامج الثقافية التي ترعاها وتنظمها وتعد لها دائرة الثقافة والاعلام، بحيث تتجاوب مع حجم التحديات والمتغيرات سواء تجاه الشرائح الاجتماعية المختلفة وما يوجه اليها من برامج نوعية كالأطفال والمرأة والشباب، أو من خلال رعاية المبدعين وتنظيم الاطر التنافسية الدافعة الى ابراز المواهب والحالات الابداعية ووضعها في اطار تقويمي كأيام الشارقة المسرحية ومهرجان الشارقة للفنون التشكيلية، أو من خلال مناقشة القضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي تهم المجتمع، وذلك من خلال الملتقيات الثقافية وبالتعاون مع المؤسسات الأخرى الحاضنة للفعل الثقافي في الدولة.

ومع تنامي هذا الدور وتعاظم الاحساس بضرورة تنظيم ومنهجة العمل الثقافي

للمؤسسة الثقافية، خاصة بعد مرور فترة زمنية كافية لخلق تراكم ثقافي، كان لابد من التفكير بايجاد حالة أكثر تنظيما وتخطيطا في التعاطي مع المهمات الثقافية الموكولة الى هذه المؤسسة، وذلك لأجل الارتقاء بهذا الجهد المبذول ووضعه في الموضع المفضي الى تحقيق أفضل النتائج.

فكان البدء بوضع برنامج سنوي للنشاط الثقافي كمدخل أولي لمحاولة وضع ورسم معالم لخطة ثقافية تحكم مسار عمل الدائرة، وذلك بعد أن تم تحديد الأهداف العليا التي تسعى الدائرة الى تحقيقها، على أن يراعى في وضع البرامج السنوية تحقيق تلك الأهداف بشكل مرحلي يستمر لفترة زمنية، على أن يتم خلال كل سنة :

* قياس ومقارنة ما تم انجازه مع ما تم برمجته سنويا، وذلك لمعرفة مواطن الخلل والاخفاقات وتحديد أسبابها ووضع الحلول الناجحة لها.
* تهيئة الكادر التخطيطي والاداري واعداده للتعامل مع الأسلوب المبرمج والمخطط في العمل الثقافي.
* توفير المستلزمات البشرية والمادية الضرورية لانجاز البرامج تماشيا مع الأهداف الموضوعة، وصولا الى الأخذ بمبدأ التخطيط الثقافي للمؤسسة، وذلك بالاختيار النوعي للكوادر البشرية.
* الانتقال التدريجي والمنظم من الأسلوب الرأسي في ادارة المؤسسة الثقافية الى الأسلوب الأفقي من خلال المراكز المتوازية المتعاونة، والذي أثبت جدارته في ادارة المؤسسات الثقافية.

الأهداف العليا :

لأجل مقاربة البرامج السنوية مع الخطة المؤمل اقرارها لاحقا كان لابد من وضع

وتحديد الأهداف العليا للمؤسسة الثقافية (دائرة الثقافة والاعلام) يتم بناء عليها وضع وتصميم البرامج السنوية، حيث تحددت تلك الأهداف بالتالي :

* تحديد أولويات العمل الثقافي بما يتفق والاحتياجات الفعلية وفق استراتيجية طويلة المدى.
* المحافظة على الثقافة والفنون الوطنية والعمل على اثرائها.
* تنمية الملكات والقدرات الابداعية في المجالات الثقافية.
* تقديم الأنشطة والبرامج التي تعمل على تأصيل القيم العربية والاسلامية والتي تساهم في ايجاد الشخصية الوطنية القادرة على العطاء.
* توسيع اطر وآفاق المعرفة بما يخدم أهداف التنمية بمنظورها الشمولي اجتماعيا واقتصاديا وسياسيا.
* الاهتمام بمختلف الشرائح الاجتماعية، ولا سيما ثقافة الطفل، بما يكفل نموا متوازنا له.
* المحافظة على التراث والتعريف به.
* تنمية جهود البحث واستكشاف الآثار والمحافظة على ما تم اكتشافه.
* التعاون مع الأجهزة والمؤسسات الثقافية المحلية والعربية والدولية، بما يخدم أهداف العمل الثقافي.

ولأجل وضع هذه الأهداف موضع التحقيق المرحلي، فقد تم تقسيم العمل الثقافي لدائرة الثقافة والاعلام الى ثلاثة اطر رئيسية، وذلك اتساقا مع الهدف الأول من الأهداف العليا، والقاضي بتحديد أولويات العمل الثقافي، حيث تحددت كالتالي :

* الفعاليات الكبرى.
* الفعاليات المتوسطة.
* النشاط الثقافي السنوي.

الفعاليات الكبرى :

وهي التي تتم في اطار تجديد وتطوير البرامج السنوية ذات المنحى الاحتفالي العام بادغام المحتويات الفكرية المعمقة فيها، وتستمر لفترة (٧-١٢) يوما، يتم التركيز فيها على أنشطة نوعية موجهة الى شرائح اجتماعية مختلفة، وتنقسم الى خمس فعاليات :

- معرض الشارقة للكتاب (١٢ دورة)
- مهرجان ثقافة الطفل (١٠ دورات)
- أيام الشارقة المسرحية (٦ دورات)
- مهرجان الشارقة للفنون التشكيلية (دورة واحدة)
- مهرجان الفنون الوطني (تم تأجيله هذا العام لحين الانتهاء من ترميم المنطقة التراثية).

الفعاليات المتوسطة :

وهي التي تتم في اطار اللقاءات السنوية التقويمية للعمل الثقافي واستخراج مؤشرات ومحفزات ومحددات تساعد على بلورة المنطلقات المستجدة الى جانب تداول قضايا الثقافة المحلية التنظيمية والادارية، والتي تأتي ندوتنا هذه في اطارها.

وتتم عادة بالتعاون مع المؤسسات الثقافية والاجتماعية المحلية كاتحاد الكتاب (ملتقى القصة والرواية/ ملتقى الشعر)، ومدينة الشارقة للخدمات الانسانية (ثقافة المعاقين)، وجمعية الامارات للفنون التشكيلية (المعرض التشكيلي العام)، وغيرها من المؤسسات في الدولة أو المؤسسات الثقافية الخليجية والعربية (الأسبوع الثقافي البحريني/

الأسابيع الثقافية لدول الخليج العربية الأخرى/ معرض الفنانات الخليجيات/ أسبوع السينما الخليجية).

النشاط الثقافي السنوي :

يشكل النشاط الثقافي السنوي جميع الأنشطة الثقافية الشهرية، والتي توضع بناء على الأهداف العليا وتحددها أهداف مرحلية سنوية ترتبط بها هذه الأنشطة.

ففي ظل الثقافة السائدة يصبح من الضروري وضع أهداف مرحلية سنوية تراكم الفعل الثقافي الهادف، وتحدث نقلات نوعية متأنية لتأصيل ثقافة جادة أصيلة تجابه السائد وتعمل على الارتقاء بدور الثقافة في المجتمع باعتبارها السد الواقي له، خاصة في مجتمع كمجتمع الامارات يتعرض لتحديات خطيرة ليس على صعيد الثقافة فقط، وانما على كافة الأصعدة.

لذا فان الأهداف المرحلية التي تم وضعها لهذا العام للنشاط الثقافي النوعي تحدد بما يلي :

- خلق وعي وتذوق عام واسع، ومعرفة حقيقية لدور الثقافة القيمية في مجتمع التحولات، ولوظيفة الثقافة في السياق الوطني القومي.
- تعزيز الوطني والقومي في مواجهة السائد للآخر، والبناء الذاتي للثقافة الايجابية الفاعلة، لا تلك الصارفة والطاردة عن الهوية والوطن.

بالتوجه الى الشباب باعتباره القطاع الناهض الى التغيير، وذلك من خلال تعميق البرامج الأساسية للثقافة كمؤلف للناس، وكشاحذ للفكر، وموجه للحراك والفعل الاجتماعيين.

وتتوزع هذه الأنشطة كالتالي :

* الأنشطة الفنية : سينما/ مسرح/ موسيقى/ تشكيل... الخ.
* أنشطة نوعية متخصصة للأقسام المكونة للدائرة : المكتبة (مشغل/ مكتبة متنقلة)، المتحف (لقاء علمي/ نشرة دورية/ معرض)، المنطقة الشرقية (أنشطة موجهة الى المرأة... الخ).
* خلق تواصل فكري ثقافي فني عربي وانساني عبر استضافة شخصية ناجزة القول في محاضرة أو ندوة أو حلقة نقاشية أو سهرة ابداعية، أو عبر استضافة معرض (البيئة/ التراث/ الحضارة).
* خلق قاعدة ديمقراطية الحوار والجدل المؤدي الى تشكيل أو تعزيز توجه عام ينظر الى الثقافة والفكر العربيين دون دونية أو استخفاف، وذلك عبر حلقات بحث تخصصية أو لقاءات موسعة يحضر لها بأوراق علمية وأسماء بارزة في مجالات ثقافية مختلفة.

واتساقا مع هذا الاطار الأساسي، نورد أدناه احصائية بالأنشطة التي تم انجازها حتى نهاية مايو ١٩٩٤م، وأخرى بالأنشطة المقررة في البرامج لعام ١٩٩٤م للأشهر من يونيو وحتى ديسمبر.

الهيكل التنظيمي :

ولأجل الأخذ بالأسلوب المنظم في العمل الثقافي، فقد تم وضع الهيكل التنظيمي المحدد للمسؤوليات والاختصاصات والصلاحيات للأقسام المكونة للدائرة، مراعيا طبيعة المؤسسة الثقافية وآخذا بنظر الاعتبار أسلوب القيادة الجماعية من خلال لجنة التخطيط والمتابعة المكونة من مسؤولي الادارات والأقسام والتي تضع المقترحات، من خلال الأقسام، للبرنامج السنوي وتتابع تنفيذ ذلك البرنامج.

المرافق الثقافية :

لكي تؤدي المؤسسة الثقافية دورها المرسوم، وتنفذ البرامج والأنشطة الثقافية بالشكل المرجو، فان ذلك بالطبع يتطلب وجود مرافق ومنشآت ملائمة لطبيعة هذا النشاط.

وانطلاقا من هذه القناعة فان المنشآت والمرافق التابعة لدائرة الثقافة والاعلام آخذة في التوسع والازدياد، وذلك بفعل تنامى وتزايد الأنشطة الثقافية لهذه المؤسسة، فمع وجود المنشآت التالية :

١- المركز الثقافي
- قاعة ا لمسرح
- قاعة المحاضرات
- قاعة المعارض
- المكتبة

٢- قاعة افريقيا

٣- مراكز ثقافة الطفل
- ٥ مراكز في مدينة الشارقة
- ٥ مراكز في مدن الساحل الشرقي

٤- متحف الشارقة للآثار

٥- المكتبة العامة في مدينة خورفكان

٦- المكتبة العامة في مدينة كلباء

٧- القبة السماوية

فان العمل جار الآن لانجاز ما يلي :

١- مسرح خورفكان، والذي يتسع لخمسمائة شخص.

٢- مسرح كلباء، والذي يتسع لأربعمائة شخص.

٣- مركز الضاحية (الطلاع) للفتيان، وسيتم افتتاحه في أوائل شهر يوليو ١٩٩٤م.
٤- تجديد قاعة افريقيا وتجهيزها بالمعدات الحديثة.
٥- البدء بانشاء مركز الضاحية (الطلاع) للفتيات.
٦- سيتم البدء في العام القادم تباعا بانشاء (٦) مراكز ضاحية في مدينة الشارقة.
٧- سيتم البدء العام القادم تباعا بانشاء (٦) مراكز ضاحية في مدن الساحل الشرقي (كلباء/ خورفكان/ دبا الحصن) للفتيان والفتيات.
٨- وضع المخططات لانشاء قاعة معارض كبرى متعددة الأغراض لتخصيصها للفعاليات الثقافية الكبرى (معرض الكتاب/ بينالي الشارقة للفنون التشكيلية/ المعارض المتخصصة... الخ).
٩- وضع المخططات لانشاء مكتبة مركزية أخرى.
١٠- تهيئة مقر جديد لدائرة الثقافة والاعلام يستوعب تنامي الكوادر البشرية والأقسام المقترح انشاؤها مستقبلا.

ومع اقرارنا بحجم المعوقات والصعوبات التي يجابهها الأسلوب المخطط أو المبرمج في العمل بشكل عام والثقافي منه على وجه الخصوص، الا أن الايمان بهذا المبدأ أولا والبدء بممارسته ثانيا، ولو بشكل تدريجي ومتأن، ضرورة لابد منها خاصة وان حجم التحديات الاجتماعية أكبر من أن يجابه بأسلوب غير منظم، غير محدد الأهداف والغايات، وفي ظل عدم اتساق وتجانس بين المؤسسات الاجتماعية المختلفة في المجتمع.

لا يخفى على الجميع الصورة التي آل اليها مجتمع الامارات، ولا حجم التحديات القادمة. ولن نعيد هنا ما سبق التأكيد عليه في ندوات ومحاضرات سابقة وما يؤكده المتخصصون في علم الاجتماع.

وازاء هذه الحالة التي تدركون جميعكم أبعادها، يصبح أمرا واجبا ايجاد صيغ ملائمة للتفكير والفعل المشترك ليس بين المؤسسات المعنية بالعمل الثقافي والاجتماعي فقط، ولكن بين شريحة المثقفين والواعين لحجم هذه المخاطر.

واذا ركزنا الحديث على مؤسسات العمل الثقافي الأهلية منها والرسمية، فان ايجاد حدود معينة من التنسيق واجب لا محالة، خاصة وان امكانية احداث مستوى عال من التخطيط الثقافي، في ظل الظروف الراهنة، ليست متوافرة بالشكل الذي يعبر عن هذا المستوى.

فانتفاء وجود الخطة التنموية الشاملة بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية التي تحوي الخطط الجزئية، الثقافية منها وغير الثقافية، اضافة الى الصعوبات الأخرى (المالية والبشرية) لاشك في أنها تشكل عائقا أمام وضع خطة شاملة للثقافة الوطنية أو وجود مجالس عليا للتخطيط الثقافي.

فالتركيبة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المكونة لدولة الامارات في الوقت الراهن لا تسمح بايجاد صيغ من هذا النوع. وحتى نكون أكثر صراحة نقول أن محاولات وضع خطة تنموية شاملة لم تكلل الا بنجاح نسبي، كما أن حجم المشكلات الأخرى (المالية والبشرية) يزداد اتساعا. وازاء هذا الوضع فان من الضروري التفكير بايجاد حدود دنيا من التنسيق يتفق عليها بين المؤسسات المقتنعة فعلا بضرورة ايجاد هذا التنسيق، وذلك لايجاد اطار علمي يتم خلاله مراكمة صيغ الفعل الجماعي عبر فترة زمنية محددة، ومن ثم ايجاد نوع من التصعيد في مستويات التنسيق تدريجيا وصولا الى حدود عليا، ليس فقط في اطار التنفيذ، وانما أيضا في اطار الاعداد والبرمجة ومن ثم التخطيط، بحيث يصبح التخطيط الثقافي عملية ضرورية ومقنعة نتشربها جميعا ونؤمن بها ونمارسها.

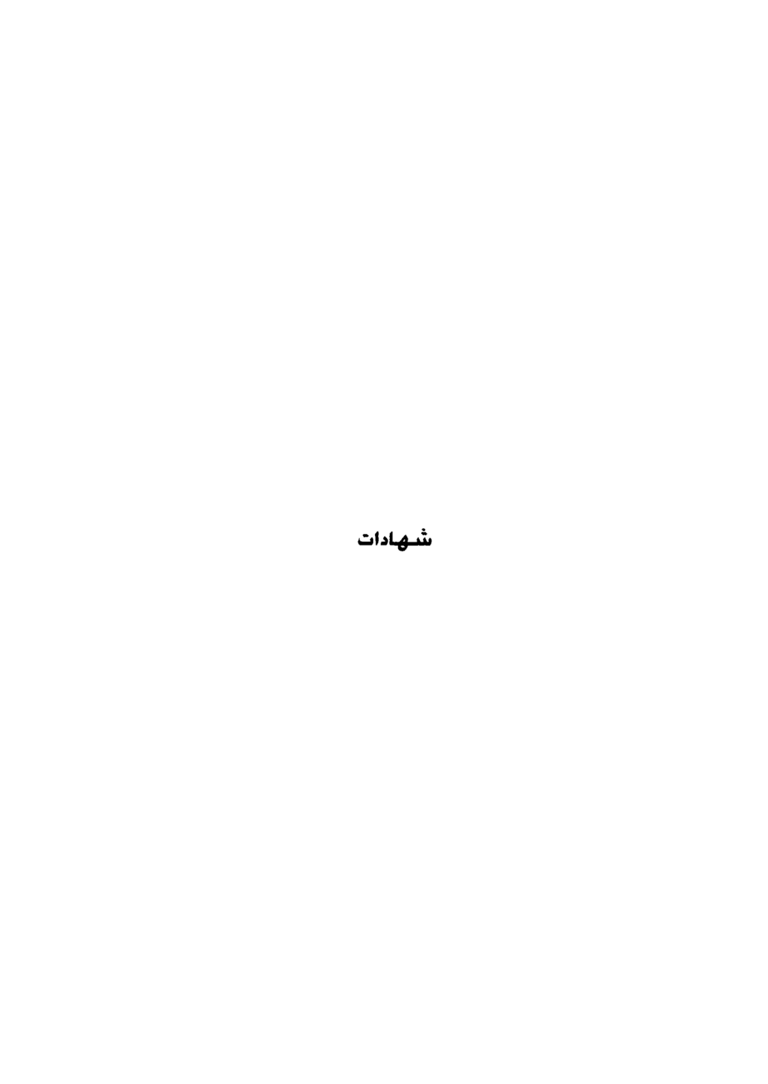
المراجع

١- جان مارشونسكي.

٢- م.ل. سيت.

٣- د. محمد الرميحي : واقع الثقافة ومستقبلها في أقطار الخليج العربي.

٤- الخطة الشاملة للثقافة العربية : ص ٦٤.



شـهادات

المرأة في الامارات والعمل الثقافي

الأستاذة : كلثم عبد الله
رابطـــة أدبيات الامارات

في اطار البحث عن وسائل جادة للتخطيط الثقافي في دولة الامارات العربية المتحدة، تبدو مسألة الهوية الثقافية قضية ذات أهمية من الضروري التأكيد عليها كي لاتبعثرنا الهويات الأخرى على تراكماتها التي تقذفها نحونا لنتلقفها دون وعي أو دراسة لجدوى الانتماء اليها.. فاغفال الاختلاف الايديولوجي في مخططنا الثقافي يلقي بهويتنا الى قيود التبعية، ويعرضنا لمزيد من الاقتحامات الفكرية التي ترفض تمايزنا عنها منذ أن تخلينا عن مسؤوليات الريادة التي أناطها الله سبحانه وتعالى بنا منذ أول آية نزلت في كتابه الكريم.

ولأن المجتمع بكل معطياته وأنساقه هو القاعدة العريضة التي تتفاعل فيها الثقافة، وتنمو بقدر مايسمح هامش الحرية المتاح لها لتقوم بدورها الحضاري في عملية التنمية.. فمن المؤكد أن قضايا مجتمعنا الاماراتي هي المركز الذي تنطلق منه الرؤى الثقافية للمساهمة في التنمية بما فيه من مميزات ينفرد بها عن سواه.

ومع عملية التأثر والتأثير بين الثقافة والمجتمع، استنادا الى التاريخ والتراث من جهة، والى معطيات المعاصرة التي لا تتعارض وقناعاتنا الفكرية والعقيدية من جهة أخرى، تظهر لوجه ثقافتنا ملامح تختلف عن ملامح الوجوه الثقافية المنتمية الى المجتمعات الأخرى.. وخاصة تلك التي لاتجمعنا بها مرجعيات مشتركة، والسؤال :

لمن نقدم الهوية؟!

وما هو الاطار الكيفي الذي يمكن تقديمها فيه ؟!

وهل يكفي أن نستبقي هويتنا في جيوبنا، ولا نقرنها الا لمن يدورون في فلكنا.. من الذين يجمعنا بهم الانتماء الى هذا المجتمع، والمطلعين - قبلنا أو بعدنا - على كل تضاد الثقافة في بلادنا؟

لاندعي أن هناك غيابا تاما للجهود المبذولة في مجال نشر ثقافتنا خارج الحدود، ولكنها تبقى جهودا مقتصرة على مناح محدودة لاتمثل الوجه الثقافي كله.. فالتركيز على التراث (الماضي والتاريخ) يأخذ حيزا كبيرا تكاد المعاصرة تتراجع أمامه وكأننا مجتمع لايزال يعيش في الماضي.. كذلك تناول الجوانب الاقتصادية والاجتماعية بشكل لايشمل الحديث عن أثرها في رؤانا الثقافية.

ان النماذج مابين متطلبات الثقافة المعاصرة، ومعطياتنا التاريخية ذات البعد الثقافي المميز بأصالته الاسلامية وجذوره العربية، يحقق لنا الهوية الخاصة التي نسعى الى تحقيقها ونحاول اثباتها وسط المجتمعات التي تتوق الى التعرف على ما يدهشها من ثقافات غيرها.. كما أنه ليس في مصلحة ثقافتنا تغييب الانسان الواعي المفكر، والأديب وراء المارد الاقتصادي بحيث لايرى انسان الامارات الا من وجهة أنه أعلى دخلا في العالم - كما قالت بعض الدراسات.

وعلينا هنا أن نتساءل عن دور وسائل الاعلام في مسألة التعريف بملامحنا الثقافية وخطتها في اظهار الأسماء التي تعكس عطاءاتها الوجه المشرق للثقافة في مجتمعنا.. ومدى التعاون القائم بينها وبين المؤسسات الثقافية في توزيع ونشر الكتاب (المخزن) في بعض الغرف.. وكذلك عن دور الأفراد ممن يحملون على عاتقهم هذا الهم في القيام برسم صورة واضحة عن أنشطتنا في هذا المجال.. وعن تقديم أنفسهم ككتاب أو مفكرين أو

أدباء يمثلون مجتمعا يسعى للوصول من خلال طموحات ثقافية مميزة..

ولاشك في أن خريطة الثقافة في الامارات لاتكتمل خطوطها الا بالاشارة الى ثقافة المرأة.. خاصة وأنها أحد أهم أساسات المجتمع - ان لم تكن أولها - وما المجتمع - كما ذكرنا آنفا - سوى تلك القاعدة التي تنمو عليها الثقافة وتزدهر..

فمجتمعنا الاماراتي لايخلو من المرأة المبدعة التي تسعى الى تأطير ابداعها بفضاءات محلية مدهشة تعبر فيه، عن ذاتها الباحثة دائما عن مناخ الحرية الملائم لكينونتها، وعن المشكلات الاجتماعية التي تحيط بالمرأة والرجل على حد سواء.. محققة بذلك بناء خاصا للابداع الاماراتي..

ومن منطلق أن غياب المرأة عن العمل الثقافي أمر لا مبرر له، وتعطيل فكري يشل حركة مجتمع بأكمله.. في ظل التقدم الحضاري الذي تشهده البلاد، وفي ظل المتغيرات التي تجتاح العالم بكثافة.. وأن هناك من تغيبهن قناعات دينية، ومسائل اجتماعية عن الحضور الفعال المباشر في المحيط الثقافي.. فقد أوجدت المرأة أجواء تسمح لها بالتحرك الحر تماشيا مع تلك القناعات.. ومسايرة للواقع الأسري الذي يحد من حركتها في كثير من الأحيان.. دون أن تحمل هذه الأجواء في طياتها أي معنى للعزلة أو الانفصال عن المجتمع بكل عناصره.. وهي صورة من العمل الثقافي ترفض دعاوي التخلف التي ترفع عليها بين حين وآخر، ولكنها الوسيلة المتاحة التي ارتآها بعض المبدعات للتواصل من خلالها مع مختلف الفعاليات والمؤسسات الثقافية بالدولة، أملا في الوصول الى هوية ثقافية اماراتية محددة، تثبت على الساح المحلية.. ومن ثم العربية.. لتساهم بعد ذلك في دعم هوية الثقافة العربية الشاملة أمام العالم كله.. كما نرجو ونأمل..

حول تجربة العمل الثقافي بنادي الشعب - الشارقة

أ. حسين المناعي

* في مايو الحالي، تكون اللجنة الثقافية بنادي الشعب أكملت عاما كاملا على تشكيلها.
* خلال هذه الفترة حققت كثيرا من الانجازات، أهمها ايجاد العنصر الثقافي في المقررة الرياضية عن طريق احتضان المواهب الشابة ورعايتها في مجالات المسرح والتشكيل وفنون الأدب المختلفة.
- تكوين مكتبة منوعة ومسرح صغير، والبدء في تقديم برامج ثقافية لجذب لاعبي النادي في المقام الأول، والجمهور.
* خلال هذه الفترة القصيرة جدا نظمت اللجنة الثقافية العديد من المناشط من أهمها استضافة شخصيات ثقافية من خارج الدولة مثل الأديب والفنان السوداني عبد الكريم الكابلي، والشاعر اليمني حسين المحضار.
- نظمت برامج في الثقافة الرياضية، ومحاضرة عن فسيولوجيا التدريب الرياضي، وأخرى عن اصابات الملاعب، وندوة حول دور الثقافة في الأندية شاركت بها وزارة الشباب والرياضة ووسائل الاعلام وأندية الدولة. بالاضافة الى ندوات ناقشت قضايا مجتمعية مثل ندوة عن : قضية الزواج في الامارات كمشكلة والحلول المطروحة، وندوة عن الألعاب الشعبية في الامارات، وأخرى عن الفلكلور الاماراتي.
* حاولت اللجنة الثقافية بنادي الشعب ايجاد (الجو الاجتماعي) وهو العنصر الغائب في الأندية، وذلك عن طريق تنظيم ملتقى أسبوعي للفيديو يعرض من

خلاله أحدث الأفلام العالمية وبرامج تناقش قضايا مختلفة، وبدأ هذا الملتقى يستقطب كثيرا من العوائل ومن مختلف الدول العربية.

أهم العقبات والمشاكل التي تواجه العمل الثقافي في الأندية :

- "الجو الرياضي" وبالتحديد كرة القدم، فهي النشاط الرئيسي في الأندية، وتحظى بالاهتمام الأول، فالعقلية الرياضية لا تهتم بالعمل الثقافي في الأندية لأنها لم تتعود عليه وتحتاج الى وقت ومجهودات كبيرة لتشعر بأهمية هذا الجانب.
- غياب التنافس بين الأندية في هذا الجانب تسبب في تهميش العمل الثقافي، فهل يعقل أن ٣ مؤسسات أو ٤ فقط من مجموع ٢٦ مؤسسة تهتم وبصورة محدودة بالجانب الثقافي.
- عدم وجود موازنة خاصة للثقافة وعدم وجود حافز لجذب الشباب للاقبال على العمل الثقافي بالأندية. ورغم أن وزارة الشباب والرياضة اهتمت بدعم الثقافة في الأندية من خلال الاجتماعات التي عقدتها مع أندية الدولة هذا العام، ومن خلال الموازنة التي خصصتها للثقافة، الا أنها للأسف لم تتابع تحركاتها الايجابية وانقطعت (والتي كانت ضعيفة أصلا اذ لا تزيد عن ٢٠٠٠ درهم شهريا) بعد مرور شهرين أو ثلاثة على انتظامها!
- نجاح تجربة العمل الثقافي يعود في المقام الأول لاهتمام سمو رئيس النادي وأعضاء مجلس الادارة بهذا الجانب، وايمانهم بأهمية الرسالة الثقافية في المؤسسة الرياضية، ورغم أن العمل الثقافي في هذا العصر أصبح (مكلفا) من الناحية المادية الا أنه في الوقت الحاضر تحاول ادارة النادي الصرف على هذا الجانب باستقطاع جزء من موازنة الجانب الرياضي. لكن ضيق الموارد وكثرة المتطلبات يهددان مستقبل العمل الثقافي، فمطلوب دعم أكبر من المؤسسات

المختصة وعلى رأسها وزارتا الشباب والرياضة والاعلام والثقافة. ومطلوب تحديد سياسة العمل في الأندية وماهو المطلوب منها : رياضة فقط أم رياضة وثقافة؟

القسم الثاني

مجتمع الامارات : التحول نحو الاستهلاك

غلاء الاسعار في الامارات:
الظاهرة واسبابها

الاستاذ / علي ميحد

جمعية حماية المستهلك

* قدم الاستاذ محمد سعيد من جمعية حماية المستهلك هذه الورقة في الندوة بالنيابة عن معدها.

مقدمة :

مما لاشك فيه أن ظاهرة غلاء المعيشة هي احدى الظواهر التي تعبر بصورة او بأخرى عن التحولات الاقتصادية والاستهلاكية في دولة الامارات، حيث يدرك الجميع مدى ارتباط الغلاء كظاهرة عامة في معظم السلع مع الاستهلاك، لذا آثرت تناول الغلاء في ورقتي هذه لكي اوضح ابعاد تلك الظاهرة المؤثرة في الاستهلاك بصفة عامة، والمستهلك بصفة خاصة.

المحاور الرئيسية للموضوع :

* تعريف الغلاء.
* مراحل تطور الغلاء.
* الأسباب المؤدية للغلاء :
  - اسباب اقتصادية.
  - اسباب اجتماعية.
* الحلول المقترحة لمواجهة تلك الظاهرة.

اولا : تعريف الغلاء

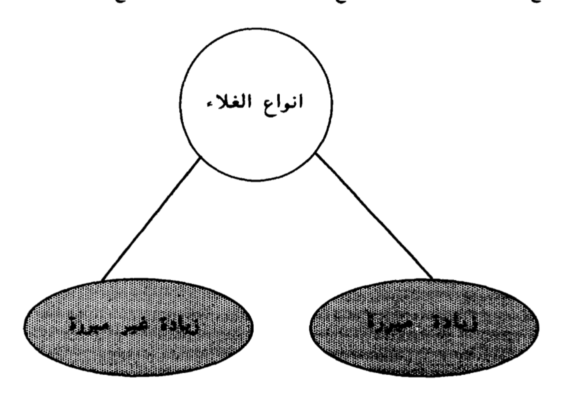
نجد أن الغلاء كالعملة المعدنية له وجهان يختلف أحدهما عن الآخر، ولكنهما يؤديان الى التعريف الدقيق للغلاء :

التعريف الاول :

حيث يتمثل الغلاء في الزيادة غير المبررة في اسعار السلع والمنتجات والخدمات التي تنتج عن الجشع لدى بعض التجار كنتيجة للمغالاة في طلب زيادة هامش الربح. مثلا، ارتفاع اسعار اجهزة التكييف في اشهر الصيف لمجرد الطلب عليها.

التعريف الثاني :

الغلاء هو الارتفاع الناتج عن الزيادة الطبيعية في الاسعار الناتجة عن ارتفاع تكلفة انتاج السلعة او الخدمة. مثلا، ارتفاع اسعار تذاكر الطيران نتيجة لارتفاع اسعار البنزين.

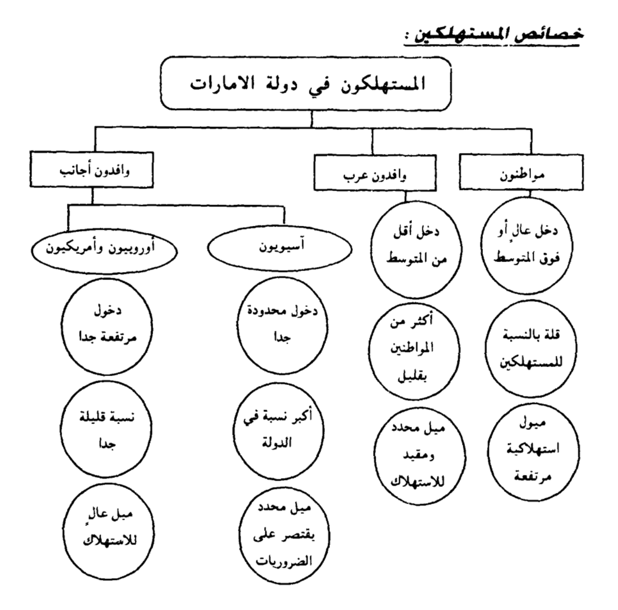


ونجد من خلال التجارب العملية أن الغلاء عبارة عن عقد اذا انفرطت منه حبة انفرط العقد كله. فمثلاً نجد أن غلاء ثمن احدى السلع يؤدي لارتفاع اسعار باقي السلع او حتى الخدمات او الحرف، فإذا جاء الجزار (القصاب) مثلاً ورفع ثمن اللحم بلا مبرر كما سبق أن

ذكرنا، واشترى منه الميكانيكي مثلاً نجد أن الميكانيكي غداً سوف يرفع من اجره ولو بدون مبرر منطقي لتعويض مادفع بالأمس من زيادة للجزار، وهكذا كل من يتعامل مع كليهما سوف يجد نفسه اذا ترك العنان لهواه يرفع من اجره للحد الذي يعم فيه الغلاء بصورة يصعب معها تدارك المشكلة بالحل الفردي، كما بدأت المشكلة بالشكل الفردي.

وهذا يدفعنا للتعرف على الانماط الاستهلاكية او خصائص المستهلكين.

خصائص المستهلكين :



ثانيا : تطور الاسعار للمنتجات والخدمات في الدولة :

يجد المتابع للأسعار في الدولة سواء للمنتجات المتعلقة بالطعام والشراب، أم تلك الخاصة بالملبس والمسكن والاثاث والخدمات الترفيهية، انها في زيادة لاعودة فيها، ولعل الجدول التالي يوضح تلك الزيادة، علماً بأن سنة الاساس هنا هي العام ١٩٨٥ وتمثل الرقم ١٠٠ لكل البنود الواردة في الجدول :

بيان بالارقام القياسية لسعر المستهلك

البيان	١٩٨٩	١٩٩٠	١٩٩١
الرقم القياسي العام	١٠٨.٧	١٠٩,٤	١١٥,٤
الطعام والشراب والتبغ	١٠٠.١	٩٩.٩	١٠٠,٠
الملابس الجاهزة والاقمشة	١٠٥,١	٩٩,٠	١٠٣,٣
ايجارات المساكن	١١٤,٥	١٢٣,٦	١٢٥,٠
الاثاث وتجهيزاته	١٠٥,١	١٠٦,٢	١١٤,١
النقل والمواصلات	١٢٨,٥	١٢٦,٥	١٩٢,١
خدمات الترفيه	١٠٤.٩	١٠٢,٠	١٢٣,٩
سلع وخدمات متنوعة	١٠٨,٥	١٠٩.٥	١١٧.٧

الجدول رقم (١)

ثالثا : اسباب ارتفاع الاسعار (الغلاء)

الاسباب اما تكون طبيعية او غير طبيعية حسب نوع الغلاء نفسه. ومن اهم الاسباب مايلي:

اولا - الاسباب الاقتصادية :-

١) ارتفاع تكلفة المنتج :-

أ) تكلفة الاجور:

فنجد ان الغلاء كما سبق أن ذكرنا يؤدي للغلاء، فكلما زادت اسعار المواد والمنتجات على المستهلك والذي يمثل القوى العاملة للإنتاج زادت معها مطالبته برفع الاجر ليتمكن من مسايرة تلك المغالاة الحادثة في الاسعار، وبالتالي يؤدي المستهلك بنفسه الى الغلاء حيث يتسبب بصورة غير مباشرة في زيادة تكلفة انتاج المواد والمنتجات.

ب) تكاليف التسويق:

مما لاشك فيه ان تكاليف التسويق تمثل عنصراً أساسياً من تكلفة المنتج قبل وصوله للمستهلك. وفي ظل المنافسة الحالية نجد كل منتج يحاول تسويق انتاجه بشتى الطرق، واهمها واكثرها تاثيراً على المستهلك الاعلان والدعاية وعمولة التسويق المدفوعة للموزعين ومندوبي المبيعات لتحفيزهم على بذل الجهد في التأثير على المستهلك لدفعه للشراء ولو بالسعر العالي.

ج) تكاليف المواد الاولية :

المواد الاولية حساسيتها للغلاء وإن كانت أقل من المنتج النهائي الا ان أي تغيير في

اسعارها يؤدي بلاشك لزيادة تكلفة المنتج النهائي.

د) تكاليف النقل :

فمن الطبيعي ان يختلف مدى تذبذب اسعار المنتجات التي يتم استيرادها من الخارج عن تلك التي تصنع محلياً؛ فالاولى تتأثر بالضرورة مع الظروف المحيطة. مثلا الحروب واثرها في ارتفاع قيمة التأمين على البضاعة المنقولة، ارتفاع رسوم الشحن والتخليص واثرها في ارتفاع سعر المنتج ... إلخ.

٢) التغيير الحادث في سعر صرف العملة :

نجد ان التغيير في سعر صرف العملة له اثره في ارتفاع سعر المنتج. فمثلاً لو كان تلفزيون يتم استيراده من المانيا.

في عام ١٩٨٥

- سعره في المانيا هو ١٠٠ مارك
- سعر صرف المارك ١٠ دراهم.
- سعر التلفزيون سيصبح ١٠٠ × ١٠ = ١٠٠٠ درهم.

في عام ١٩٩٠

- سعر التلفزيون ١٠٠ مارك
- سعر صرف المارك ١٥ درهما.

سعر التلفزيون يصبح ١٠٠ × ١٥ = ١٥٠٠ درهم.

اي بزيادة قدرها ٥٠٠ درهم لمجرد تغير سعر صرف العملة فقط، وهو احد العناصر المؤثرة في ارتفاع سعر المنتج.



٣) زيادة الطلب :

النظرية الاقتصادية تقول انه كلما زاد الطلب على المنتج وقل المعروض منه زاد السعر، والعكس تماما فكلما قل الطلب على منتج ما وزاد المعروض منه انخفض السعر، أما الزيادة في الطلب وهي التي تؤدي لموضوع المحاضرة فتأتي نتيجة طبيعية لانحصار عدد من الخصائص الجيدة في المنتج مما يدفع بالمصنع احيانا لحجب المنتج عن الاسواق او الاقلال من المعروض منه لضمان الزيادة في سعره.

وكذلك قد تنطبق النظرية في ظروف اخرى مثل :

* الازمات والحروب وأثرها في ارتفاع الاسعار سواء لزيادة الطلب وقلة المعروض أم لارتفاع تكاليف الانتاج والتوصيل (النقل) وارتفاع قيمة التأمين كما هي الحال في الحروب.

* المواسم والاعياد أيضاً تؤثر في ارتفاع سعر المنتجات، خاصة اذا ارتبط المنتج مع تلك المناسبة، مثل ارتفاع اسعار ملابس الاطفال عند قدوم الاعياد، او ارتفاع اسعار «باميش» رمضان والحلويات في رمضان ... والامثلة كثيرة، وبالطبع ما ارتفع سعره ليس بالضرورة أن ينخفض بنفس القدر مرة أخرى.

٤) الاحتكار :

في ظل النظام الاقتصادي المعمول به في دولة الامارات نجد ان هناك مايسمى بنظام الوكالات التجارية (الوكيل التجاري). وفي البداية دعونا نعرف أو نلقي الضوء على الوكيل التجاري وماهو دوره في العملية البيعية بالضبط، فمع التطور الحادث في المنتجات بدأت بعض المنتجات تجعل المستهلك يرتبط بها ولايفكر في استبدالها باخرى مهما كانت

المغريات في انخفاض السعر للمنتج البديل او تقاربه في الجودة انطلاقاً من مبدأ او مثل عامي قريب للجميع (اللي تعرفه احسن من اللي تتعرف عليه) ومع انفتاح السوق المحلي للاستيراد نجد ان الشركات المنتجة الكبرى بحثت في كيفية ادخال منتجاتها للدولة وباسلوب المتمركز لافتح مصانع للإنتاج ومنها البيع مباشرة للمستهلك، وهنا برز دور الوكيل التجاري وهو تاجر محلي مقره في الدولة ومصلحته ترتبط بالمصنع الخارجي من حيث الاسم التجاري والدعاية والتوزيع والحرص على المبيعات للفوز بالامتيازات الجديدة. ونجد أن الوكيل الناجح يختار المنتج الاكثر شهرة وشعبية بين المستهلكين، ومن ثم له الحق في احتكار توزيعه داخل الدولة (اي ضمان عدم منافسة الغير له في التوزيع داخل الدولة) ومن هنا تأتي الخطورة حيث يقع المستهلك فريسة سهلة للوكيل التجاري اذا كان من الطامعين، خاصة اذا كان المستهلك من النوع غير المبالي او غير المهتم بمتابعة التطورات الجديدة الحادثة في السوق التجاري الدولي او المحلي، بل وينحصر جل اهتمامه بالشراء والاستهلاك فقط. هنا يتولى الوكيل عنه ادارة شؤونه وبالتالي فرض شروطه عليه.

ونجد ان الوكلاء التجاريين في منطقة الخليج العربي اتخذ بعضهم من جهل المستهلك واندفاعه وراء الشراء لكل ماهو جديد وغال ذريعة لرفع الاسعار والمبالغة في ذلك بصورة تفوق الوصف، وطبيعي كما ذكرنا سابقاً فالاسعار يصعب عليها أن تعود الى الوراء، خاصة اذا كان المتحكم في السوق من التجار الكبار ممن لهم خبرة في السوق والمستهلك.

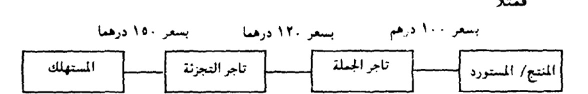
٥) مغالاة تجار التجزئة في تحديد هامش الربح الخاص بهم :

كلنا يعلم ان الجميع يعمل لأجل الربح، وخاصة الشركات التجارية، ولكن عندما يكون مبلغ همنا هو الربح بل يتعدى الامر ذلك الى المغالاة في تحديده، هنا تكون المشكلة. فلو نظرنا الى سلعة فهي تخرج من المنتج بسعر وتصل الى المستهلك بسعر آخر يعلو بكثير عن سعر المصنع، من أين تأتي هذه الزيادة؟ كلنا يعلم ان المصنع يقوم فقط بالتصنيع ونظراً

لتكاليف التصنيع فهو يرغب في توفير السيولة اللازمة لتسيير عمل المصنع ومن ثم لو اعتمد على البيع للمستهلك مباشرة لانتظر سنوات وسنوات حتى يجمع ثمن السلعة، وهنا يأتي دور تاجر الجملة والذي تتوافرلديه السيولة النقدية الكبيرة والتي تمكنه من سداد ثمن المنتجات للمصنع، ثم يقوم بدوره بتوزيعها او بيعها في السوق، ولعدم تمكن تاجر الجملة من الوصول الى كافة الاسواق لتوسيع مساحة انتشار السلعة فهو يلجأ الى توزيعها على تجار تجزئة قد لاتتوافر لديهم السيولة للشراء بالجملة، وهم يتولون البيع مباشرة للمستهلك.

ونظراً لتلك الحلقة المتشابكة، ولأن الجميع يسعى للربح طبعاً، نجد ان السلعة تبدأ من المصنع بسعر وتنتهي عند المستهلك بسعر آخر.

فمثلاً



وبعد استعراض الرسم التوضيحي السابق نجد أن المغالاة تكون لدى تاجر الجملة، فإذا اجتمعت تلك المغالاة مع سياسة الاحتكار التي يتبعها بعض تجار الجملة، كانت تلك الطامة على جيب المستهلك المسكين، وعليه أن يدفع مادام يتصف بسلبية الاستهلاك، وهو مايدفعنا الى التطرق للأسباب الاجتماعية للغلاء وتتمثل فيما يلي :

ثانيا : الاسباب الاجتماعية للغلاء

ا- الزيادة في عدد السكان في دولة الامارات :

الزيادة الاجمالية للسكان :

اذا تابعنا المؤثرات الخاصة بالسكان لوجدنا ان سكان دولة الامارات في تزايد

مستمر في العدد الاجمالي للسكان سواء بالنسبة للمواطنين أم الوافدين.

بيان بالعدد الاجمالي لسكان الامارات

البيان	١٩٩٠	١٩٩١	١٩٩٢
عدد الذكور	١,١١٥,٠٠٠	١,١٤٦,٠٠٠	١,٢٠٨,٠٠
عدد الاناث	٧٢٩,٠٠٠	٧٦٣,٠٠٠	٨٠٣,٠٠٠
الجملة	١,٨٤٤,٠٠٠	١,٩٠٩,٠٠٠	٢,٠١١,٠٠٠

الجدول رقم (٢)

زيادة المواليد الجدد :

اذا نظرنا للجدول رقم (٢) نجد أن المواليد في تزايد.

العدد الاجمالي للمواليد الجدد بالامارت

البيان	١٩٩٠	١٩٩١
عدد الذكور	٢٦,٣٧٨	٢٦,٨٧٠
عدد الاناث	٢٥,٥٥٢	٢٥,٣٩٤
الجملة	٥١,٩٠٣	٥٢,٢٦٤

الجدول رقم (٣)

بعد التمحيص في الجدول السابق نتأكد من أن هناك زيادة فعلية من عام لآخر في السكان، وطبعاً تلك الزيادة تزيد من حجم الاستهلاك السنوي في الدولة بما يعني زيادة في الطلب وهي تؤدي الى زيادة الاسعار في ظل الاسباب الاقتصادية سابقة الذكر.

٢- التغيير في نمط الاستهلاك :

نجد أن النمط الاستهلاكي في دولة الامارات العربية غير مستقر بل هو متغير في اغلب الاحيان، حيث يتأثر في تغيره بعوامل ثلاثة هي :

الاستهلاك الموسمي :

حيث يزداد الاستهلاك للمواد، وخاصة الغذائية منها، في المواسم والاعياد والمناسبات، فمثلا يزداد الاقبال على شراء الحلويات في رمضان، والملابس قبل الاعياد، وكذلك الهدايا مع بداية موسم الاجازات، ولكل هذا تأثيره في الطلب والعرض بالاسواق مما يؤدي حتما الى رفع الاسعار او المغالاة في تحديدها من قبل التجار استغلالا لتلك المناسبات.

الافراح والولائم :

حيث ترتبط اسعار المنتجات المتعلقة بحفلات الزواج بمواسم الاعراس والحفلات والولائم، وتزداد مع تزايدها.

المباهاة في الاستهلاك :

ونجد أن هذا العنصر او العامل جديد على مجتمع الامارات، لكن اصبح له دور مؤثر في رفع الاسعار او المغالاة فيها، خاصة مع كل ماهو جديد، فمثلاً سعر اجهزة

التلفونات الخلوية (المحمولة) يتدخل فيه عنصر المباهاة لدى بعض الشباب ويؤثر ذلك في ارتفاع سعر المنتج، وكذلك المنتجات الاخرى المشابهة له والتي تتدخل المباهاة باستخدامها في زيادة سعرها بصورة غير طبيعية.

٣) العادات الاستهلاكية الجديدة :

حيث نجد أن هناك بعض العادات الاستهلاكية الجديدة على مجتمعنا، بل والأكلات الجديدة أيضا، والتي اصبح الطلب عليها يزداد يوما بعد آخر، مما ادى لزيادة غير طبيعية سواء في اسعارها أم اسعار المواد المكونة لها (التي تصنع منها)، مثل الاكلات العربية والاكلات الاجنبية، التي تم استيرادها اما نتيجة للسفر والسياحة أو من الوافدين المقيمين على ارض الدولة، وهو مانلمسه من خلال الجدول التالي والذي يبين الاستهلاك الخاص النهائي مقارنة بالدخل والادخار القومي بين سنوات ثلاث.

البيان بالمليون

بيان ببعض المؤشرات الاقتصادية الهامة

البيان	١٩٨٩	١٩٩٠	١٩٩١
الدخل القومي	٨٦.١	١٠٦.٠	١٠٤.٥
الادخار القومي	٦٢.١	٢٧.٥	١١٠.٠
الاستهلاك الخاص النهائي	٤٢.٥	٤٧.٤	٥٤.٩

الجدول رقم (٤)

رابعاً : الحلول المقترحة لعلاج ظاهرة الغلاء في الاسعار

اولا - الحل الرسمي (الحكومي):

وهو يمثل دور الدولة السيادي لحل تلك المشكلة ويتم ذلك من خلال مايلي :

* الرقابة على الاسعار.
* دعم عمل الجمعيات التعاونية.
* العمل على المحافظة على استقرار سعر صرف الدرهم امام العملات الاخرى.

ثانيا - الحل غير الرسمي (الاهلي):

ويتمثل في عمل القطاع الاهلي في المجتمع من جمعيات نفع عام واتحادات اهلية ويتمثل دورها في :

* القيام بدور فعال في تشجيع وحث المواطنين والمقيمين على محاربة الغلاء.
* السعي لتعديل وتغيير الانماط الاستهلاكية عن طريق البرامج الاجتماعية، سعيا لتحقيق التوازن بين حجم الدخل والانفاق، مما له الاثر الاكبر في الحد من الاستهلاك غير الضروري.
* متابعة تطورات الاسعار واعداد الاحصاءات اللازمة لذلك، مع توعية المجتمع لتلك الزيادة.

الاستهلاك في مجتمع الامارات

دراسة اجتماعية حول

العوامل المؤثرة في العملية الاستهلاكية

بحث ميداني

د. محمد عبد الله المطوع

أستاذ علم الاجتماع المساعد

بجامعة الامارات العربية المتحدة

المقدمة :

هذا البحث هو جزء من دراسة شاملة حول ثقافة الاستهلاك ونوعية الحياة في مجتمع الامارات، وهي دراسة ميدانية لعينة من الأسر. ونتناول في هذا الجزء العوامل المؤثرة في العملية الاستهلاكية. واعتمدنا على الاستبيان بوصفه اداة من ادوات البحث، وشملت العينة ٢٧١ فردا من مختلف مدن دولة الامارات.

ويدخل هذا البحث ضمن المحاولات التي يقوم بها العديد من الباحثين حول الاستهلاك في المجتمعات الحديثة سواء في الدول المتقدمة او الدول النامية. فثقافة الاستهلاك اخذت ابعادا كونية واصبحت جزءا من الثقافة العالمية بالرغم من التفاوت بين النظم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وقد انتشرت الثقافة الاستهلاكية في مجتمعات الخليج ومنها مجتمع الامارات للاسباب التالية :

١- ان هذه المجتمعات مرت بفترة سابقة عانت فيها من صنوف الحرمان من اشباع حاجاتها الاساسية، حيث كانت البيئة الطبيعية لا توفر الموارد الضرورية لإشباع حاجات السكان الاساسية، ومن ثم فالاتجاه الى الاستهلاك يعتبر رد فعل للحرمان التاريخي الذي واجهته مجتمعات الخليج في فترات تاريخية سابقة، حيث كانت البيئة غير مواتية والموارد نادرة الى حد كبير.

٢- بعد ظهور البترول وتحقيق عوائد مالية ضخمة من ورائه، فان جزءا من هذه الموارد قد وجه الى تأسيس البناء التحتي لهذه المجتمعات بينما وجه الجزء الآخر الى تأسيس عملية التنمية والتحديث في هذه المجتمعات، في حين وجه الجزء الثالث الى شراء سلع الاستهلاك التي توجه الى اشباع الحاجات الاساسية

للسكان تعويضا لهم عن عملية الحرمان التاريخي.

٣- بسبب عملية التحديث، جاءت الى مجتمع الامارات العمالة الوافدة من المجتمعات المحيطة التي تصادف انها كانت تعاني من انفجار سكاني هائل، الامر الذي ادى الى تدفق العمالة الوافدة من هذه المجتمعات الى مجتمعات الخليج، ومن بينها مجتمع الامارات العربية المتحدة. ولقد ساعد وجود العمالة الوافدة على التعرف على انماط واساليب استهلاكية جديدة، اضافة الى ان وجود العمالة الوافدة خلق منها قوة شرائية هائلة، ساعدت على ازدهار اسواق الخليج، خاصة ان المجتمعات التي تنتمي اليها غالبية جماعات العمالة الوافدة تتميز بأنها مجتمعات فقيرة الى حد كبير.. ومن ثم فان شره وغرائز الاستهلاك لديهم قوية بصورة واضحة.

٤- أدى وجود العمالة الوافدة على هذا النحو اضافة الى السكان المواطنين الذين لديهم ميل الى الاستهلاك الى ايجاد سوق بشرية واسعة لاستهلاك السلع التي بدأت تأتي الى المنطقة من كل اتجاه، وارتباطا بالدخول العالية نسبيا في هذه المجتمات اندفعت هذه المجتمعات بخطى واسعة نحو الاستهلاك، وقد ساعد على ازدهار الاسواق الخليجية وقوع مجتمعات الخليج بين الدول الصناعية من ناحية، وهي التي تسعى الى تصريف منتجاتها الصناعية استنادا الى الروابط التاريخية والمعاصرة بمجتمعات الخليج، وبين النمور الآسيوية الصناعية الناشئة، والتي تحاول فتح اسواق الخليج عن طريق السلع الرخيصة، والمتقنة في ذات الوقت، الامر الذي جعل اسواق الخليج متخمة بكل ما ينتج في العالم تقريبا. وقد ساعدت على ذلك الزيادة السكانية الكبيرة لمجتمعات الخليج ـ في غالبها عن طريق الهجرة وهي الزيادة السكانية التي امتلك افرادها دخولا عالية.

٥- ساعد على ذلك ان المجتمعات الصناعية المتقدمة سعت الى تصريف سلعها في هذه الاسواق، بهدف تصريف السلع اولا، ومن ثم سرعة دوران عجلة الصناعة، هذا الى جانب تحويل مدفوعات (ثمن) البترول التي تحصل عليه في شكل سلع استهلاكية. ومن ثم تحول البترول الى عامل مساعد لتدوير عجلة الصناعة، ومن ثم تنشيط الدورة الاقتصادية في المجتمعات الاوروبية.

٦- ذلك يعني انه قد تخلقت سوق خليجية، وسوق الامارات احداها، وتضم كثافة بشرية عالية (العمالة الوافدة والسكان الوطنيين) وبها مستويات دخول عالية، وتقدم اليها سلع الاستهلاك الغربية القادمة من المجتمعات المتقدمة، الامر الذي ادى الى خلق سوق استهلاكية واسعة، وبمساعدة الاعلام و«الاعلان الاستهلاكي النشط» الأمر الذي ادى في النهاية الى نشأة ثقافة الاستهلاك، التي اصبح الانسان الخليجي والمهاجر الوافد ينشأ من خلالها ليكتسب توجهات استهلاكية جديدة.

اهمية البحث وأهدافه :

تتجلى اهمية هذا البحث في مجموعة الاعتبارات الرئيسية التالية :

١- التعرف على ثقافة الاستهلاك وقيمتها المحورية، حتى يمكن رسم السياسات الملازمة لتوجيه طاقات المجتمع الى الانتاج والادخار والاستثمار حتى تساعد في تأسيس دورة اقتصادية سليمة وملائمة.

٢- التعرف على طبيعة ثقافة الاستهلاك وملامحها الاساسية، وما هي السياقات او المجالات التي تسود فيها ثقافة الاستهلاك اكثر من غيرها.

٣- التعرف على الظروف المحلية والاقليمية والعالمية التي ساعدت على بلورة قيم الاستهلاك، وانتشار ثقافة الاستهلاك في مجتمعات الخليج، ومن بينها مجتمع الامارات العربية المتحدة.

٤- التعرف على دور المجتمعات المحيطة في نشر ثقافة الاستهلاك سواء تلك التي بدأت تنتج للتصريف بمجتمع الامارات العربية او التي اصبحت مستهلكة للسلع الوافدة الى اسواق مجتمع الامارات.

٥- التعرف على طبيعة المتغيرات المنشطة لثقافة الاستهلاك في المجتمع، ومن بين هذه المتغيرات: السن، النوع، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي الاقتصادي، محل الاقامة او الامارة، اضافة الى متغير الحالة الاجتماعية وعدد الاولاد.

٦- محاولة رسم سياسة اجتماعية لترشيد الاستهلاك في المجتمع، وتحديد المتغيرات التي يمكن التأكيد عليها لتعميق قيم الادخار والاستثمار في المجتمع، الامر الذي يحول العلاقات البترولية الى عناصر فعالة لدعم البنية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمع.

فرضيات البحث :

١- ان للاعلان سواء في الصحف او المجلات او التلفزيون أثراً على العملية الاستهلاكية.

٢- ان لاسلوب العرض أثراً في تنامي ظاهرة الاستهلاك.

٣- ان للتركيبة السكانية لمجتمع الامارات أثراً على نوعية الاستهلاك.

٤ ـ ان هنالك اختلافا بين المرأة والرجل في عملية الاستهلاك ولكل منهما دور معين.

عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث عشوائيا بحيث تشمل كل مناطق دولة الامارات العربية المتحدة والجداول اللاحقة توضح ذلك :

١- السن (Age).

يعتبر متغير السن من المتغيرات الرئيسية المتصلة بثقافة الاستهلاك حيث تتباين المراحل العمرية المختلفة من حيث الميل الى الاستهلاك. ومن بين المراحل العمرية عموما نجد ان مرحلة الشباب والرجولة هي المراحل العمرية الاكثر ميلا الى الاستهلاك، الاولى بسبب اتساع مساحة الحاجات التي لديها، وهي الحاجات التي ينبغي ان تشبع. والثانية بسبب ادوارها الاجتماعية، وهي الادوار التي تجعلها مسؤولة عن اعالة الأسر والسعي الدائم لتوفير ما يشبع احتياجاتها الرئيسية، وفي محاولة للتعرف على توزيع عينة البحث بالنظر الى متغير العمر. فاننا نعرض لمعطيات الجدول التالي :

الجدول رقم (١)

توزيع العينة بالنظر الى متغير السن

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
20.1	51	٪18.8
20.21	108	٪39.8
40.13	63	٪23.2
60.41	42	٪15.4
61 فاكثر	7	٪2.5
المجموع	271	٪99.8

يتبين من الجدول ان افراد عينة البحث من الشباب حيث ان ٢٢٢ منهم اعمارهم من ٢٠ ـ ٤٠ سنة ونسبتهم تبلغ ٨٢٪ من افراد العينة، على حين ان من يبلغ عمرهم ٦١ سنة فأكثر لا يشكلون سوى ٢,٥٪ من افراد العينة. وهو الأمر الذي يعني اننا نتوقع ميلا أعلى نحو الاستهلاك وذلك باعتبار مساحة الحاجات التي لديها على نحو ما اشرنا، هذا بالاضافة الى ان هذه الفئة العمرية هي الفئة التي ولدت اثناء فترة الطفرة البترولية، وهي التي نشأت على حالة من الرخاء والميل الى الاستهلاك، اضافة الى انها الشريحة العمرية التي تميل عادة الى التأثر بما هو جديد يعلن عنه من خلال وسائل الاعلام المختلفة، التي تنمي في الشباب توجهات الاستهلاك المختلفة، وكذلك قيم الاستهلاك، خاصة ان الشباب في المرحلة العمرية التي تجعلهم يميلون الى استيعاب هذه القيم.

٢ ـ الجنس (Sex)

يتأثر الاستهلاك والاتجاه اليه الى حد كبير بمتغير النوع. فمن الواضح ان استهلاك الذكور يختلف الى حد كبير عن استهلاك الاناث، كلما كانت الفئة اكثر حرمانا كلما كانت اكثر ميلا الى الاستهلاك. ولما كانت المرأة هي الاكثر خضوعا للحرمان التاريخي المفروض باسم التقاليد فاننا نتوقع ان تكون هي الاكثر استهلاكا، وحسبما هو واضح من معطيات الدراسة نجد ان المرأة هي الاكثر ميلا للاستهلاك وهي الاكثر ارتباطا برموز ثقافة الاستهلاك وسنحاول فيما يلي استعراض فئات العينة بالنظر الى متغير النوع.

جدول رقم (٢)

يوضح توزيع العينة بالنظر الى متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	200	74.80٪
انثى	70	26.80٪
غير مبين	1	0.04٪
المجموع	271	99.64٪

يتبين من الجدول ان ٧٤.٨٪ من افراد العينة من الذكور على حين ان ٢٦.٨٪ من افراد العينة من الاناث، ويرجع ارتفاع نسبة الذكور على الاناث الى ان الاستمارة كانت تطبق عادة على رب الاسرة، أي على الرجل ثم على المرأة في حالة غياب الرجل، هذا بالاضافة الى ان ذلك يعكس الى حد كبير، تواري المرأة عن المشاركة في الموضوعات المتصلة بالحياة العامة، وكذلك تحت وطأة العادات والتقاليد والثقافة التقليدية عموما.

٣ـ الحالة التعليمية *Education Status*

يعتبر التعليم من المتغيرات التي تلعب دورا رئيسيا في نشر ثقافة الاستهلاك، وذلك باعتبار ان التعليم هو تزويد الشخص بمجموعة المعارف التي تيسر له متابعة ظهور السلع الجديدة، واساليب استخدامها والفوائد التي يمكن ان يحصل عليها الشخص من وراء استخدام السلعة، هذا الى جانب ان التعليم يجعل الشخص اكثر استعدادا لاستيعاب ثقافة التحديث والسلع المتضمنة في هذه الثقافة، اضافة الى ان التعليم يساعد على تفكيك روابط الشخص بالثقافة التقليدية، وايضا بالادوات والسلع او العناصر المادية التي ترتبط بهذه الثقافة عموما.

الجدول رقم (٣)
الحالة التعليمية لأفراد العينة

الحالة التعليمية	التكرارات	النسبة المئوية
امي	11	%4.1
يقرا ويكتب	18	%6.6
ابتدائية	18	%6.6
اعدادية	42	%15.5
ثانوية	65	%24.0
فوق المتوسط	9	%3.3
تعليم جامعي	96	%35.4
دراسات عليا	11	%4.1
غير مبين	1	%0.4
المجموع	271	%100

يتضح من الجدول ان ٤ . ٣٥٪ من افراد العينة من ذوي التعليم الجامعي، وان ٢٤٪ منهم في مستوى التعليم الثانوي وان ١ , ٤٪ منهم في مرحلة الدراسات العليا، لذا فان ٥ . ٦٣٪ من افراد العينة من المتعلمين في حين ان ١ , ٤٪ من افراد العينة من الاميين. ذلك يعني ارتفاع المستوى التعليمي العام لعينة البحث، الامر الذي نتوقع معه المشاركة الاعلى في ثقافة الاستهلاك، وفي الحقيقة فاننا نجد ان هناك علاقة بين ارتفاع المستوى التعليمي في مجتمع الامارات ومجتمعات الخليج عموما للمشاركة في ثقافة الاستهلاك، وهي الثقافة التي ترتبط عموما بالثقافة الغربية التي تغزو مجتمعات الخليج بقوة وفاعلية.

٤ ـ محل الاقامة

تتكون دولة الامارات العربية المتحدة من سبع امارات عقدت اتحادا بينها في عام ١٩٧٢م وبرغم ان كل امارة من الامارات لها مواردها الاقتصادية الا اننا نجد ان بعض الامارات كانت تشكل سوقا عالميا يعقد في اطارها الصفقات التجارية ليس لدولة الامارات فقط، ولكن لمنطقة الخليج والشرق الاوسط مثال على ذلك امارة دبي، الامر الذي نتوقع معه وجود سلع الاستهلاك فيها بكثافة عالية، اضافة الى بعض الامارات التي تتميز بانتاج بترولي مرتفع، مثل امارة دبي، ابوظبي، الشارقة، الامر الذي يسر لها دخولا عالية، ومن ثم قدرة على الانفاق على شراء واستهلاك السلع. ومن ثم حاولنا توزيع عينة البحث على مختلف الامارات على النحو التالي :

جدول رقم (٤)
محل الاقامة لأفراد العينة

مكان السكن	التكرارات	النسبة المئوية
ابوظبي	85	%21.4
دبي	69	%25.5
الشارقة	59	%21.8
عجمان	4	%1.5
ام القيوين	9	%2.2
رأس الخيمة	22	%11.8
الفجيرة	12	%4.4
غير مبين	1	%0.4
المجموع	271	%100

يتضح من الجدول ان عينة البحث تمثل مختلف امارات الدولة وبنسب مختلفة فأبوظبي تمثل ٣١.٤٪ من افراد العينة، وتأتي بعدها دبي وتمثل ٢٥.٥٪ من افراد العينة، اما الشارقة فتمثل ٢١.٨٪ من افراد العينة، وتحتل رأس الخيمة المرتبة الرابعة فقد مثلت ١١.٨٪ من افراد العينة. بينما مثلث الفجيرة وعجمان وام القيوين نسبا متفاوتة هي ٤.٤٪ ، ١.٥٪، ٣.٣٪ على التوالي ويمكن القول بأن هذا التوزيع للعينة قد تأثر الى حد كبير بالباحثين الذين قاموا بتطبيق الدراسة ميدانيا (حيث اعتمد على الطالبات والطلاب الذين ينتمون الى هذه الامارات). ورغم ذلك فأنه من المتوقع ان تجد تباينا في الميل الى الاستهلاك بين افراد عينة البحث المنتمين الى الامارات المختلفة، حيث يعتمد هذا الميل الى الاستهلاك على ثلاثة اعتبارات: الاول، مستوى الدخول المتاحة للاسرة في مختلف الامارات، اضافة الى مدى تغلغل الثقافة الغربية الحديثة، هذا الى جانب مدى وطأة الثقافة التقليدية، التي قد تشكل في بعض الاحيان حاجزا امام فعالية ثقافة الاستهلاك.

٥ ـ الحالة الاجتماعية (social Status)

تعد الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة من المتغيرات التي تلعب دورا رئيسيا، اذ نجد انه من المتوقع ان يكون المتزوجون هم الاكثر انفاقا، وذلك باعتبار انهم ينتمون الى مؤسسات اسرية تضم العديد من الأفراد، حيث نجد لكل منهم نمطه الاستهلاكي الخاص، وباعتبار ان الاسرة تضم عدداً أكبر من الافراد، فانه من المتوقع ان تكون انفاقاتهم الاجتماعية عالية الى حد كبير، بدرجة تتجاوز (الاعزب) او (المطلق) او (الارملة) ونتعرض فيما يلي لتوزيع عينة البحث من حيث الحالة الاجتماعية.

الجدول رقم (٥)
الحالة الاجتماعية لأفراد العينة

الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسبة المئوية
متزوج	198	%73.1
اعزب	62	%23.2
مطلق	5	%1.8
ارمل	4	%1.5
غير مبين	1	%0.4
المجموع	271	%100

يتضح من الجدول ان ٧٣.١٪ من افراد العينة هم من المتزوجين، في حين ان ٢٣.٢٪ منهم من غير المتزوجين. واستنادا الى هذا التركيب لعينة البحث، وارتفاع نسبة المتزوجين في بناء العينة، فانه من المتوقع ان نلاحظ ظاهرتين للاستهلاك، وتتمثل الظاهرة الاولى في ارتفاع معدلات الاستهلاك باعتبار ان استهلاك الاسرة هو استهلاك جمع او عدد من الأفراد، وتتمثل الظاهرة الثانية في تنوع الاستهلاك. حيث نجد ان الاسرة تضم عادة افرادا مختلفين من حيث المرحلة العمرية، وايضا من حيث المستوى الثقافي وكذلك من حيث النوع، حيث يلعب كل متغير من هذه المتغيرات دورا رئيسيا في تحديد نمط محدد من الاستهلاك، وهي الظواهر التي سوف نتعرض لها في دراسات اخرى.

٦ ـ عدد مرات الزواج

تعتبر المجتمعات الاسلامية من المجتمعات التي تبيح الزواج بأكثر من واحدة.. وبرغم أن هذه الظاهرة ليست واسعة الانتشار، الا اننا نلاحظ ان لها تواجدا في مجتمعات الخليج العربي، إما بسبب الوفرة الاقتصادية التي تيسر ذلك، او بسبب اعمال قيم ومبادىء الدين الحنيف، وفي اطار ذلك فانه من المتوقع ان نجد ان المتزوجين بأكثر من واحدة هم الأكثر استهلاكا، اولا لانهم سيقومون بتجهيز منزل الزوجية اكثر من مرة، وثانيا لانه من المتوقع ان يكون لديهم عدد اكبر من افراد الاسرة .ويوضح الجدول التالي توزيع عينة البحث بالنظر الى عدد مرات الزواج.

الجدول رقم (٦)
عدد مرات الزواج

عدد مرات الزواج	التكرارات	النسبة المئوية
مرة واحدة	179	%66.1
مرتان	22	%8.5
ثلاث	2	%5.7
اربع	3	%1.1
غير مبين	64	%22.6
المجموع	271	%100

إن السمة الاساسية لأفراد العينة الزواج لمرة واحدة حيث أن ٦٦,١٪ منهم ١١٪متزوجون لمرة واحدة في حين ان ٨,٥٪ منهم تزوجوا مرتين، بينما تزوجت نسبة ٥,٧٪ ثلاث مرات وتزوجت نسبة ١,١٪ اربع مرات. وهو ما يعني ان الذين تزوجوا اكثر من مرة واحدة بلغت نسبتهم ١٥,٣٪ وهي نسبة محدودة الى حد ما قياسا الى الحجم الكلي للعينة. ومن ثم فانه من غير المتوقع ان يؤثر وجود هذه النسبة على الطابع العام للاستهلاك في المجتمع. باعتبار تضاؤل نسبة المتزوجين بأكثر من واحدة وباعتبار ان الاستهلاك تتحكم فيه متغيرات اخرى بالاضافة الى ذلك.

٧ ـ عدد الزوجات

يعتبر تعدد الزوجات من الظواهر التي تسود العالم الاسلامي استنادا الى الشرع القائل بامكانية الزواج بأكثر من امرأة واحدة. وبرغم تأكيد الشرع الاسلامي على ضرورة العدل بين الزوجات، برغم ذلك نجد ان هذه الظاهرة تنتشر انتشارا واسعا في مجتمعات الخليج العربي، ومن الطبيعي ان يؤدي ذلك الى ارتفاع النفقات، سواء ما يتعلق بنفقات الزواج المتكررة تكاليفه او ما يتعلق باستهلاك الحياة اليومية، وفي محاولة للتعرف على نسبة المتزوجين بأكثر من زوجة فاننا نستند الى معطيات الجدول التالي :

الجدول رقم (٧)
يوضح عدد الزوجات

عدد الزوجات	التكرارات	النسبة المئوية
1	182	%67.5
2	9	%2.3
3	1	%0.04
غير مبين	78	%28.8
المجموع	271	%100

فاذا تأملنا معطيات الجدول السابق فسوف نجد ان نسبة ٣.٣٪ هم الذين لهم زوجتان اضافة الى ٠.٠٤٪ تزوجوا بثلاث زوجات بمجموع كلي ٣.٧٪ وهو الامر الذي يشير الى تراجع هذه الظاهرة تارة تحت تأثير انتشار التعليم بصورة مكثفة داخل مجتمعات الخليج. او بسبب الانفتاح على الثقافة الغربية الحديثة، وايضا بسبب الظروف الاقتصادية الاخيرة حيث اصبحت دخول الافراد عاجزة في كثير من الاحيان عن الوفاء بمتطلباتهم الاساسية.

٨ ـ عدد افراد الاسرة

برغم ان مجتمعات الخليج عموما، ومجتمع الامارات بصفة خاصة من المجتمعات

التي تعاني من الندرة السكانية، فاننا نلاحظ اتجاه الزيادة السكانية الى الارتفاع في السنوات الاخيرة، الامر الذي يشير الى معدلات خصوبة عالية في الفترة الاخيرة، وترجع هذه الخصوبة العالية من ناحية الى الوفرة الاقتصادية النسبية، اضافة الى الاعتماد على المربيات الاجنبيات في التنشئة الاجتماعية، هذا الى جانب انه ليست هناك دعاية اعلامية تحاول التأثير على خصوبة البشر، ومن ثم اتجه عدد السكان الى الزيادة.

وفي محاولة للتعرف على عدد ابناء الاسرة الواحدة اتضح لنا ما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (٨)
يوضح عدد افراد الأسرة لدى العينة

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
5.2	90	%33.2
10.6	121	%44.7
15.11	26	%12.2
16 فاكثر	10	%3.7
غير مبين	14	%5.2
المجموع	271	%100

ان القراءة الاحصائية للجدول رقم (٨) تبين ان ٤٤.٧٪ من افراد العينة ينتمون الى الأسرة الكبيرة. واذا اضفنا الى ذلك ٣٣.٢٪ من افراد العينة ممن تتكون اسرهم من ٢ - ٥ نصل الى ٧٧.٩٪ من افراد العينة ينتمون الى الاسرة الكبيرة العدد والتي تتراوح بين ٥ - ١٠ افراد. وذلك يرجع بطبيعة الحال الى ان مجتمعات الخليج ما زالت مرتبطة بالتكوين القبلي الآن الذي يفرض عليه التأكيد على العائلة والعزوة العائلية ويعتبر عدد الابناء من بين الابعاد الرئيسية المحققة للعزوة بشكل عام وكان العدد الكبير من الاولاد يؤثر على انفاقات الاسرة بطبيعة الحال.

٩ ـ الدخل ومصادره (الراتب) SALARY

تعتبر مجتمعات الخليج من المجتمعات التي تقف في مقدمة دول العالم من حيث متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي وفي العادة تأتي الدخول من مصادر متعددة، قد تكون من الوظيفة الحكومية او من ملكية عقارات او النشاط التجاري او الصناعي، الامر الذي يسهم في النهاية في ارتفاع مستويات الدخول في هذه المجتمعات ويعرض الجدول التالي مستويات الدخل في عينة البحث.

الجدول رقم (٩)
يوضح مستوى الدخل لأفراد العينة

الراتب	التكرارات	النسبة المئوية
2000 - 5000	24	%12.5
5200 - 10.000	147	%54.2
11.000 -16000	34	%12.5
17.000 فأكثر	12	%4.4
غير مبين	44	%16.4
المجموع	271	%100

يبين الجدول ان ٥٤,٢٪ من افراد العينة يتراوح دخلهم الشهري في حدود ٥٢٠٠ - ١٠,٠٠٠ درهم. أما اذا اخترنا الدخل في الفئات من ٢٠٠٠ - ١٠,٠٠٠ درهم فهم يشكلون ٦٦,٧٪ من افراد العينة وبالتالي فان السمة الاساسية لأفراد العينة انهم من ذوي الدخول المتوسطة في حين ان ٤,٤٪ من افراد العينة يشكلون ذوي الدخول العالية في المجتمع، وامتنع عن الاجابة نحو ١٦,٤٪ من افراد العينة، وفي غياب الوعي الاستثماري، والقنوات الملائمة للاستثمار، تذهب غالبية الدخول الى الاستهلاك، ومن ثم فبرغم اننا نؤكد اتجاه المجتمع بصورة عامة نحو الاستهلاك، الا اننا نلاحظ ان اصحاب الدخول العالية هم الاكثر استهلاكا.

العوامل المؤثرة في العملية الاستهلاكية:

بعد ان استعرضنا كل ما يتعلق بالعينة التي تم اجراء تطبيق الاستبيان عليها من ناحية النوع، والحالة التعليمية، ومحل الاقامة، والحالة الاجتماعية، ومصادر الدخل، نتناول في هذا الجزء العوامل المؤثرة في العملية الاستهلاكية من خلال ١١ سؤالا لتوضيح هذا الجانب في اتجاه المجتمع نحو الاستهلاك بالصورة التي نشاهدها عليه اليوم، ولعل الارقام وما يتعلق بها من دلالات تؤكد بعض الحقائق من خلال الاستبيان واستجابات افراد العينة على مجموعة التساؤلات.

١- في محاولة للتعرف على طبيعة السلع التي يستهلكها البشر في المجتمع شملت عينة البحث: ما هي العوامل التي تعتقد انها تؤثر على شراء السلع او الاقبال على شرائها فاجأبت العينة بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (١٠)
يوضح عوامل ميول الناس على شراء سلعة معينة

QUES 45

	Value	Ferquency	Percent
	.0	2	.7
اسلوب العرض	1.0	42	15.5
الاعلانات في الصحف والتلفزيون	2.0	50	18.5
قرب الاسواق	3.0	33	12.2
التنزيلات المتكررة	4.0	53	19.6
التردد على الاسواق	5.0	54	19.9
الحديث مع الآخرين وتأثيرهم	6.0	29	10.7
اخرى تذكر	7.0	8	3.0
Total		271	100.0

وفي محاولة لقراءة معطيات الجدول السابق، فاننا نجد ان التردد على الاسواق يلعب العامل الرئيسي في دفع الناس الى الاستهلاك وذلك باعتبار ان التردد يخلق حالة اعتياد على السلعة كمقدمة لشرائها. وذلك حسبما أكدت نسبة ١٩,٩٪ يلي ذلك تأكيد نسبة ١٩,٦٪ على التنزيلات كعامل من عوامل الاقبال على شراء السلع، وفي العادة نجد ان التنزيلات تجذب شرائح اجتماعية اقتصادية جديدة للشراء، ثم تأكيد نسبة ١٨,٥٪ على ان الاعلان عن السلعة في الصحف او في التلفزيون يلعب دورا اساسيا في شراء السلعة، وهي تتجلى في ثقافة التحديث، هذا الى جانب ١٥,٥٪ أكدوا على ان اسلوب العرض لعب دورا رئيسيا في هذا الصدد.. هذا بالاضافة الى عديد من العوامل الاخرى الامر الذي يؤكد على ان ثقافة الاستهلاك تصنعها عوامل عديدة ومتنوعة، تؤثر على فئات وشرائح اجتماعية متباينة.

٢- وفي محاولة للتعرف على السلوك فيما يتعلق بموقف شراء السلعة باعتبار ان هذا السلوك تحكمه ديناميات وعوامل كثيرة شغلت عينة البحث: اذا وجدت احد المحلات يعرض بالصدفة في واجهة المحل (الفاترينة) سلعة تعجبك، ماذا تفعل؟ واجابت العينة بما يوضحه الجدول التالي :

وقد وضعت اربعة اجابات يوضح الجدول رقم (١١) النتائج كما يلي :

الجدول رقم (١١)

يوضح سلوك افراد العينة حينما يعجبون بالسلعة

QUES 46

	Value	Ferquency	Percent
	.0	3	1.1
اتوقف للمشاهدة	.0	124	45.8
اشتري السلعة	1.0	87	32
لا افعل شيئا	2.0	48	17.7
اخرى تذكر	3.0	9	3.3
Total	4.0	271	100.0

يتضح من الجدول اعلاه ان ٤٥.٨٪ من افراد العينة يتوقفون للمشاهدة، في حين ان ٣٢.١٪ من افراد العينة يشترون السلعة وبالتالي فان ٧٧.٩٪ من افراد العينة لديهم استجابة لأسلوب العرض سواء بالمساعدة او الشراء، في حين ان ١٧.٧٪ من افراد العينة لا يفعلون شيئا حيال هذا الموضوع، وفي العادة يكون التوقف للمشاهدة ليتتبع المعلومات التي تفرض شراء السلعةبعد ذلك بعد الاقتناع العقلاني بفوائدها، والارتباط العاطفي بها من خلال المشاهدة المتكررة، ذلك ان هناك نسبة ٧٧.٨٪ يتخذون قرار شراء السلعة غير ان بعضهم يشتري السلعة فورا، والآخر يتخذ القرار على مرحلتين، مرحلة المشاهدة، ومرحلة الشراء.

٣- وفي محاولة للتعرف على العوامل المؤثرة في الاستهلاك عموما فان موضوع العوامل المؤثرة في الاستهلاك كان بالشكل التالي : «اذا ذهبت لشراء شيء من احد المحلات، هل تبدأ بالمشاهدة» وقد اجابت العينة بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (١٢)

يوضح العوامل المؤثرة في الاستهلاك

QUES 47

	Value	Ferquency	Percent
	.0	1	.4
ابدأ بمشاهدة هذه المعروضات	1.0	135	49.8
اشتري السلعة	2.0	33	12.2
الاثنان معا	3.0	99	36.5
اخرى تذكر	4.0	3	1.1
Total		271	100.0

يتضح من الجدول السابق ان ٤٩.٨٪ من افراد العينة يقومون بمشاهدة المعروضات في حين ان ٣٦.٥٪ من افراد العينة يقومون بالشراء والمشاهدة، اما ١٢.٢٪ من افراد العينة فيقومون بالشراء فقط وبالتالي فان ٨٦.٣٪ من افراد العينة تجلب انتباههم المعروضات وهي قد تساهم في شرائهم للسلع سواء جاءوا للشراء ام للمشاهدة، وذلك يرجع الى ان حركة التغير الاجتماعي تتجه عادة من الثقافة التقليدية الى الثقافة الحديثة، ولما كانت السلع المشاهدة هي احد عناصر هذه الثقافة فمن الممكن ان يتوفر قبول مبدئي لها، اضافة الى ذلك فان ارتفاع مستويات الدخول في مجتمع الامارات ومجتمعات الخليج عامة يساعد على اصدار قرار الشراء، الامر الذي يفسر ارتفاع نسبة من يشترون السلعة استنادا الى عرضها فقط.

- ٤- ومن الطبيعي ان يلعب عرض السلعة دورا اساسيا في الاقبال على شرائها بحكم ان العرض يساعد على ابراز السلعة من خلال ابراز مزاياها، مما يجعلها موضع اهتمام المستهلك بحيث يقبل عليها قبولا واضحا وقويا. وللتعرف على ذلك سئلت عينة البحث: «هل تعتقد ان ترتيب وعرض السلع بصورة جيدة يمكن ان يجعلك تشتري سلعة انت لست في حاجة اليها؟».

الجدول رقم (١٣)
يوضح استجابات افراد العينة

QUES 48

	Value	Ferquency	Percent
	.0	1	.4
نعم	1.0	42	15.5
لا	2.0	87	32.1
احيانا	3.0	141	52.0
Total		271	100.0

يؤكد عدم تأثير ذلك ٣٢.١٪ من افراد العينة في حين ان ١٥.٥٪ منهم يؤكد على تأثير الترتيب والعرض على عملية الشراء. اما ٥٢٪ من افراد العينة فيرون ان ذلك يؤثر احيانا. وبعبارة اخرى فان ٦٧.٥٪ من افراد العينة يرون تأثير ذلك بشكل من الاشكال. وفي محاولة التعرف على العوامل الكامنة وراء ذلك، فاننا نجد ان الحرمان التاريخي يلعب دورا اساسيا او محوريا في هذا الصدد.

يتضح ذلك من اتساع مناطق الاسواق في منطقة الخليج، بالاضافة الى الدخول العالية لشرائح عديدة في المجتمع ومن الطبيعي ان تساعد الدخول العالية على الانفاق على السلع، مع غياب عقلانية الانسان الاقتصادي، وذلك باعتبار ان الدخول العالية يمكنها ان تشتري سلعة جديدة اذا لم تكن ملائمة.

٥- فاذا تأملنا دور الاعلام في السنوات الاخيرة فيما يتعلق بنشر ثقافة الاستهلاك، فاننا نلاحظ ان الاعلام قد لعب دورا محوريا في هذا الصدد. فالى جانب ان الاعلام يعرف بخصائص السلعة ونفعها، حتى يمكن شراؤها والاستفادة منها، فانه يقوم بالسعي الى نشرها، وخلق اطار ايجابي ملائم لتقبل هذه السلعة، اضافة الى ذلك، فاننا نجد ان الاعلام قد يسعى الى خلق حاجات جديدة لدى الانسان لاستهلاك سلع لم يكن يستهلكها من قبل، وهو ما يعني ان الاعلام اصبح يلعب دورا محوريا في نشر ثقافة الاستهلاك. وحتى نتأكد من أهمية دور الاعلان والاعلام في العملية الاستهلاكية في مجتمع الامارات فقد سألنا عينة البحث :

«هل انت معتاد على قراءة الاعلانات التي تنشرها الصحف والمجلات حول السلع والمحلات التجارية؟»..

وقد كانت استجابة افراد العينة على الشكل التالي كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (١٤)
يوضح مدى اعتياد عينة البحث قراءة الاعلانات

	Value	Ferquency	Percent
	.0	1	.4
نعم	1.0	58	21.4
لا	2.0	72	26.6
احيانا	3.0	141	52.0
Total		271	100.0

من قراءة الجدول السابق يتضح ان ٢٦٪ من افراد العينة لا يقومون بقراءة الاعلانات التجارية سواء في الصحف او المجلات في حين ان ٢١.٤٪ منهم يعتمدون على قراءة الصحف والمجلات حول الاعلانات التجارية للسلع والمحلات التجارية، غير ان ٥٢٪ من افراد العينة بين بين، ولذلك فان للاعلان من خلال الصحف والمجلات تأثيرا على العملية الاستهلاكية بصورة من الصور، يساعد بطبيعة الحال ان ارتفاع المستويات التعليمية ـ بفعل طفرة التحديث ـ تؤدي الى امتلاك البشر القدرة على متابعة ما ينشر في الصحف والمجلات، بل والعمل وفقا له، بحيث يتخلق اسلوب جديد للحياة يدعم ذلك الوفرة الاقتصادية وارتفاع مستويات الدخول، ودعم الدولة لانواع كثيرة من السلع، يؤكد ذلك ان نسبة ٧٣.٤٪ أكدوا على هذا الاسلوب «دائما» او «احيانا» مما يبين ان التعرف على السلع من خلال الصحف اصبح عادات نوعية الحياة في مجتمعات الخليج.

٦- وللتأكد من تأثير ذلك على الاتجاه نحو شراء السلعة سئلت العينة :
«اذا أعلن محل عن سلعة في الصحف والمجلات، فهل تفكر في الذهاب الى المحل لمشاهدة هذه السلعة او شرائها؟ وذلك بهدف التثبت من فاعلية الاعلان في الصحف والمجلات في خلق هذا التأثير؟.. اجابت عينة البحث بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (١٥)
يوضح اتجاهات افراد العينة نحو شراء السلعة

	Value	Ferquency	Percent
	.0	1	.4
اذهب لأشاهدها	1.0	42	15.5
اذهب لشرائها	2.0	87	32.1
لا اذهب	3.0	141	52.0
Total		271	100.0

توضح معطيات الجدول السابق ان ٥٢٪ من افراد العينة لا يقوم بالذهاب الى المحل لمشاهدة السلعة المعلن عنها، وان ٣٤.٣٪ منهم يذهب للمشاهدة، في حين ان ٧.٤٪ منهم يقوم بشراء السلعة، وعليه فان الاستجابة للاعلان سواء بالمشاهدة او الشراء تمثل ٤١.٧٪ من افراد العينة، وهي نتيجة تبين الى حد ما تأثير الاعلان عن السلع في الصحف والمجلات على المستهلكين في المجتمع، هذا مع الأخذ في الاعتبار انخفاض نسبة الذين تبنوا موقفا ايجابيا لشراء السلعة في هذا السؤال عن السؤال السابق، وذلك باعتبار ان هذا السؤال (الاخير) يتعلق بمحاولة تشخيص السلوك العملي لعينة البحث، وليس مجرد السؤال عن الاتجاه فقط.

٧- ولاستكمال التعرف على تأثير الاعلام والاعلان على نمط السلوك الاستهلاكي وضع سؤال حول التلفزيون وذلك لما لهذا الجهاز من دور في تشكيل الرأي العام باعتبار ان لدى التلفزيون يكون في العادة الفرصة الكافية لاستعراض السلعة من خلال مواقف او مشاهد تمثيلية كتلك التي سوف تمارس السلعة خلالها، الامر الذي يخلق اتجاها عاطفيا وايجابيا نحو المستهلك لشرائها وللتعرف على هذا التأثير فقط وقد طرح السؤال التالي من خلال الاستبيان: «اذا اعلن عن سلعة في التلفزيون، فهل يمكن ان تفكر في الذهاب الى المحل لشراء السلعة

أو مشاهدتها ؟ »:

وقد اجابت عينة البحث بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (١٦)
يوضح تأثير التلفزيون على شراء السلع

	Value	Ferquency	Percent
نعم	1.0	27	10.0
لا	2.0	66	24.4
احيانا	3.0	160	59.0
لا اشاهد اعلانات التلفزيون	4.0	17	6.3
اخرى تذكر	5.0	1	.4
Total		271	100.0

ومن خلال قراءة معطيات الجدول اعلاه من الواضح ان الاجابة لا تختلف عما سبقها من تأثيرات وسائل الاعلام وتأثيرات الاعلان. فنجد ان ١٠٪ من افراد العينة يستجيبون للاعلان عن السلع من خلال شاشة التلفزيون، في حين ان ٢٤,٤٪ منهم لا يتأثرون بذلك، ولكن ٥٩٪ منهم يتأثرون احيانا. لذلك فان ٦٩٪ من افراد العينة يتأثرون بشكل من الاشكال وفي اوقات مختلفة. وما يلفت الانتباه ان ٦,٣٪ لا يشاهدون اعلانات التلفزيون بيد ان الاتجاه يؤكد تأثير التلفزيون في هذا الصدد، وذلك يرجع الى بعدين رئيسيين: الاول اتساع مساحة التأثير، بمعنى ان عدد ساعات التلفزيون اصبحت كبيرة الآن بحيث نجد حتمية التعرض لتأثير هذا الجهاز الاعلامي، اضافة الى البعد الثاني وهو الذي يتعلق بعمق التأثير، وذلك يخضع بطبيعة الحال لاسلوب الاعلان عن السلعة، والمساحة الزمنية للاعلان عن السلعة اضافة الى تكرار الاعلان عن السلعة سواء من نفس القناة او من خلال قنوات او محطات تلفزيونية اخرى.

٨- وبعد ان تمت معرفة تأثيرات وسائل الاعلام سواء في الصحف او المجلات

والتلفزيون في عملية الاعلان والاستهلاك حاولنا التعرف على مدى كفاية الاسواق التي تعرض من خلالها السلعة وذلك باعتبار ان زيادة مساحة الاسواق التي تعرض من خلالها السلعة تلعب دورا رئيسيا في مزيد من الاطلاع على وجود السلعة، ومن ثم ادراك المستهلك لها ولفوائدها، وللتعرف على ذلك فقد طرح السؤال التالي: «هل تعتقد ان الاسواق والمحلات الموجودة في المنطقة التي تسكن فيها كافية؟»..

الجدول رقم (١٧)
يوضح موقف العينة من مدى كفاية الاسواق

	Value	Ferquency	Percent
	.0	1	.4
نعم	1.0	159	58.7
لا	2.0	111	41.0
Total		271	100.0

وبالاطلاع على الجدول يتضح ان ٥٨.٧٪ من افراد العينة يؤكدون على ان المحلات والاسواق كافية، في حين ان ٤١٪ من افراد العينة يرون انها غير كافية وهي اجابات متقاربة الى حد ما ويمكن تفسيرها بالايجاب او السلب. بيد ان الملاحظة الواقعية تؤكد ان مجتمعات الخليج، وبخاصة العواصم والمدن الرئيسية قد تحولت الى اسواق كبيرة لتصريف سلع الاستهلاك. وذلك باعتبار ان هذه المجتمعات تمتلك مقومات الاسواق الكبيرة كزيادة عدد السكان المستهلكين للسلع (بفعل وجود العمالة الوافدة بكثافة عالية) اضافة الى ارتفاع مستويات الدخول، الامر الذي يخلق الشروط الموضوعية لفاعلية هذه الاسواق.

٩- مما لاشك فيه ان الانسان المستهلك يحاول قدر المستطاع ان يحصل على السلع باسعار رخيصة ولعل موسم التنزيلات له تأثير في عملية الشراء لذلك وجه السؤال التالي : «هل تحب الذهاب الى المحلات التي بها تنزيلات، وقد اجابت

عينة البحث بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (١٨)
يوضح الحصول على السلع من خلال التنزيلات

	Value	Ferquency	Percent
	.0	1	.4
نعم	1.0	197	72.7
لا	2.0	73	26.9
Total		271	100.0

ومن خلال قراءة معطيات الجدول السابق يتضح لنا ان ٧٢.٧٪ من افراد العينة قد أكدوا العلاقة بين التنزيلات والذهاب الى المحلات للشراء او حتى الذهاب لتلك المحلات، في حين ان ٢٦.٩٪ لا يجدون علاقة بين التنزيلات وذهابهم الى المحلات، ولكن من الملاحظ ان هنالك علاقة قوية بين الذهاب والتنزيلات وبالتالي قد يؤدي ذلك الى الشراء والانخراط في مجموع المستهلكين، وفي هذا الاطار فاننا نستطيع ان نستكشف بين جمهور المستهلكين شريحتين: الشريحة الاولى التي تمتلك دخولا اقتصاديةعالية وهي الشريحة التي يكون في امكانها شراء السلعة في أي وقت من الاوقات، غير انه بالاضافة الى ذلك هناك شريحة اجتماعية ترغب في استهلاك ذات السلع، ولكن باسعار اقل تتناسب مع دخولهم المحدودة من خلال موسم التنزيلات، الامر الذي يجعل لفترات التنزيلات فاعلية في تصريف السلع، وايضا انتشار ثقافة الاستهلاك.

١٠- وفي محاولة للتعرف على تأثير العمالة الوافدة على ثقافة الاستهلاك التي تنتشر بين المواطنين في جوانبها المختلفة، سواء بتعريف السكان عن «ماركات»و انواع سلع معينة، او التعرف على الاسواق التي تباع فيها هذه السلع سواء كانت سلعا تتصل بالسلع المنزلية التي تباع فيها هذه السلع،

وذلك باعتبار ان التواجد الكثيف للعمالة الوافدة يمكن ان يلعب دورا جوهريا في هذا الصدد. وفي محاولة للتعرف على ذلك سئلت عينة البحث عما يتعلق بالاستهلاك وهي الجوانب التي يمكن للفرد ان يتأثر فيها بالاجانب المقيمين. وقد اجابت عينة البحث بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (١٩)

يوضح اتجاهات عينة البحث للتأثير بالعمالة

	Value	Ferquency	Percent
	.0	9	3.3
معرفة ماركة السلع	1.0	108	39.9
معرفة اماكن الاسواق	2.0	29	10.7
شراء سلعة بعينها	3.0	19	7.0
معرفة انواع الاطعمة	4.0	20	7.4
اخرى تذكر	5.0	86	31.7
Total		271	100.0

وتكشف قراءة معطيات الجدول ان ٣٩,٩٪ من افراد العينة يؤكدون على تأثير الاجانب عليهم من ناحية معرفة «ماركات» السلع ،في حين ان هناك نسبة ٣١,٧٪ يؤكدون على عدم وجود أي نوع من التأثير، ونجد ان ١٠,٧٪ يرون ان معرفة اماكن الاسواق نتيجة لتأثيرات الاجانب المقيمين، اضافة الى وجود نسبة ٧٪ أكدت على تأثيرها بالعمالة الوافدة فيما يتعلق بشراء سلع بعينها، في حين ان نسبة ٧,٤٪ تقول ان تأثير العمالة الوافدة كان واضحا فيما يتعلق بشراء انواع معينة من الاطعمة، وهو الامر الذي يعني ان نسبة ٦٣٪ من العينة يؤكدون على تأثرهم بالعمالة الوافدة بطريقة ما أو بأخرى، الامر الذي يشير الى فاعلية هذا التأثير الذي توفر للعمالة الوافدة، وهي الفاعلية التي يمكن ارجاعها الى عاملين رئيسيين: الاول كثافة العمالة الوافدة التي تتمثل في ارتفاع المستويات التعليمية للكثير من عناصر العمالة الوافدة الامر الذي يجعلها مصدرا للمعرفة

بالنسبة لبعض الاسر فيما يتعلق بشراء السلع المختلفة.

١١- ويسؤال عينة البحث عن تأثير الافراد على بعضهم البعض في الاستهلاك؟..
بعبارة اخرى ما مدى التأثير من خلال الاتصال المباشر على عملية الاستهلاك، وذلك باعتبار ان مجتمع الامارات، من المجتمعات التي تلعب فيه العلاقات الجماعية والقرابية دورا محوريا، الامر الذي يؤدي الى ان تكون هناك بعض العناصر المشتركة التي تكون موضع اهتمام من مختلف الاطراف المتفاعلة، اضافة الى ان التفاعل او الحديث بينهم قد يساعد على ابراز الجوانب الايجابية لبعض السلع، الامر الذي يجعلها موضع اقبال من الجميع، وفي محاولة للتعرف على امكانية ان تؤدي أحاديث الشخص مع الآخرين الى تأسيس اتجاهات معينة نحو السلع في الاسواق، اجابت عينة البحث بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (٢٠)

يوضح مدى تأثير عينة البحث بالآخرين فيما يتعلق ببعض السلع

	Value	Ferquency	Percent
	.0	13	4.8
زيادة تردد الشخص على الاسواق	1.0	96	35.1
تغيير انواع السلع	2.0	100	36.9
زيادة الشراء	3.0	53	19.6
اخرى تذكر	4.0	10	3.7
Total		271	100.0

يتبين من معطيات الجدول السابق ان تأثيرات الافراد على بعضهم البعض من خلال تبادل الاحاديث واضح حيث ان ٣٦.٩٪ من افراد العينة يغيرون انواع السلع، في حين ان

٣٥.١٪ تزداد عندهم عملية الشراء لذلك فان العلاقة المباشرة والاحاديث تؤثر على سلوك الفرد وتوجهه نحو الاستهلاك بشكل من الاشكال. حيث بلغت النسبة العامة لهذا التأثير نحو ٧٢٪ وهو ما يعني ان الجانب الشخصي والعلاقات الاجتماعية تلعب دورا بارزا في هذا الاطار.

١٢- يتبادر للذهن في البحث عن ثقافة الاستهلاك استكشاف دور المرأة والرجل او كليهما في عملية الاستهلاك سواء على شكل زوج او زوجة.. وللتأكد من دورهما في هذه العملية ومدى تأثيرهما الاجتماعي طرح السؤال التالي والذي يتعلق بـ «من الذي يحدد شراء نوع معين من السلع؟». وفي اعتقادنا انه يمكن تقسيم السلع من قرار شرائها، الى سلع معمرة، وهي ذات طبيعة منزلية خالصة، ومن ثم يكون القرار فيها للزوجة في الأساس، باعتبار انها التي تتولى ادارة المنزل اضافة الى انها التي تتولى معرفة فوائد اقتناء هذه السلع عموما، بينما هناك بعض السلع كالعقارات او السيارة مثلا، نتوقع ان يكون الرجل صاحب القرار فيها اذا لم تقدم المرأة دورا في هذا الصدد. يضاف الى ذلك مجموعة السلع ذات الصلة بالاستعمال الشخصي التي قد يصدر قرار شرائها كل من الزوج والزوجة على انفراد، ويوضح الجدول النتائج ومن المسؤول في الاسرة عن شراء سلع بعينها تلزم الاسرة.

ا- التحف

وفي محاولة للتعرف على مفردات السلع التي تشتريها الاسرة، ومن المسؤول عن اصدار القرار المتعلق بهذه السلع منفردة، فاننا نجد ان «التحف» هي اول السلع التي قد تهتم بها اسر الخليج، ويساعد على اقتناء التحف، ان التحف تعتبر عنصرا من عناصر الثقافة الحديثة، التي بدأت تتغلغل في مختلف جوانب حياة الاسرة الاماراتية، هذا بالاضافة الى ان التحف تعتبر مظهرا من مظاهر الترف التي تساعد عليها الدخول العالية

في مجتمعات الخليج. وبسؤال عينة البحث عن الطرف المسؤول عن اصدار القرار المتعلق بشراء التحف اجابت عينة البحث بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (٢١)
يوضح المسؤول عن قرار التحف

	Value	Ferquency	Percent
	.0	37	13.7
الزوج	1.5	45	16.8
الزوجة	2.0	144	53.1
معا	3.0	36	13.3
آخرون	4.0	9	3.3
Total		271	100.0

من الجدول يتضح ان الزوجة هي التي تقوم بشراء التحف حيث يؤكد ٥٣,١٪ من افراد العينة ذلك ويأتي الزوج في المرتبة الثانية، لذا فان هذا الموضوع، ذو علاقة بدور المرأة في البيت وتأثيرها على الذوق العام لترتيب المنزل وباعتبار ايضا ان المرأة في مجتمعات الخليج هي العنصر الاكثر استهلاكا في بناء الاسرة، كرد فعل عكسي لسيطرة التقاليد في المجتمع، وشدة قهر هذه التقاليد على المرأة.

٢- السلع المعمرة

تعتبر السلع المعمرة من الوسائل التي تشيع قدرا كبيرا من الراحة والاسترخاء في الاسرة الخليجية. واذا كنا قد اشرنا الى ان ثقافة التحديث بدأت في التغلغل داخل مجتمعات الخليج، فان عناصر الثقافة الحديثة بدأت هي الاخرى في الانتشار، وتعتبر السلع المعمرة من بين هذه العناصر، اضافة الى ذلك هناك بعض السلع المعمرة التي تعتبر مصدرا او رمزا للمكانة الاجتماعية للفرد في المجتمع، كالسيارة على سبيل المثال، وفي

محاولة للتعرف على الشخص المسؤول عن شراء السلع المعمرة اجابت عينة البحث بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (٢٢)
يوضح الشخص المسؤول عن شراء السلع المعمرة

	Value	Ferquency	Percent
	.0	37	13.5
MALE	1.0	141	52.0
FEMALE	2.0	5.5	02.3
BOTH	3.0	38	14.0
TOTAL		271	100.0

يبدو من الجدول ان المرأة قد تركت مجال اختيار السلع المعمرة للرجل حيث ان ٥٢٪ من افراد العينة يؤكد على ان الرجل او الزوج هو الذي يقوم بهذه المهمة، في حين ان ٢٠٪ منهم يؤكدون على دور المرأة حيث نجد في المجتمعات التقليدية ان السلع الغالية الثمن التي عادة ما يكون الرجل هو المسؤول عن شرائها بحكم ان الرجل مصدر دخل الاسرة وهو الذي يستطيع ان يقدر الامكانية الاقتصادية للاسرة، اضافة الى ان الرجل هو الاكثر احتكاكا بالعالم الخارجي ويدرك اهمية هذه السلع، هذا بالاضافة الى ان المرأة (الزوجة) قد تلعب دورا اساسيا في شراء هذا النمط من السلع، وان كان ذلك بصورة غير مباشرة.

٣- السيارة

تعتبر السيارة وسيلة الانتقال الرئيسية الآن في مجتمعات الخليج، وذلك نظرا للامتداد الافقي لغالبية مدن الخليج ولشبكة الطرق المتميزة التي تمثلها هذه المجتمعات، هذا بالاضافة الى ان السيارة تعتبر بالنسبة لبعض الشرائح العصرية احدى وسائل قضاء وقت الفراغ، كالشباب مثلا، الى جانب ذلك تعتبر السيارة رمزا من رموز المكانة

الاجتماعية، من حيث عدد ونوع وموديل سيارات الاسرة عموما، وفي محاولة للتعرف على من يصدر قرار شراء السيارة اجابت عينة البحث بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (٢٣)
يوضح المسؤول في الاسرة عن قرار شراء السيارة

	Value	Ferquency	Percent
	.0	15	5.5
MALE	1.0	217	80.1
FEMALE	2.0	9	3.3
BOTH	3.0	21	7.7
	4.0	9	3.3
TOTAL		271	100.0

نتيجة لعدم معرفة المرأة/ الزوجة في هذا المجال فان ٨٠,١ من افراد العينة يؤكدون على دور الرجل/ الزوج في اختيار السيارة ولكن ٢١٪ منهم يؤكدون على دور الاثنين معا. ومن الواضح هنا بروز دور الرجل في شراء السيارة باعتبار ان الرجل هو الذي يقود سيارات الاسرة. اذ نجد ان نسبة مشاركة المرأة في قيادة السيارة ما زالت محدودة للغاية، هذا الى جانب ان الرجل عادة هو رب الاسرة، ومن الطبيعي ان يبحث من خلال مكانته هذه عن الرموز التي تلائم مكانته ومكانة الاسرة، وهو في ذلك يتأثر اولا بمكانته العائلية والوظيفية، وايضا بدخله، وثالثا بوجهة نظر زملائه او اصدقائه او رفاقه، بيد ان ذلك لا يعني غياب دور المرأة في المشاركة في عملية شراء السيارة.

٤- الذهب والمجوهرات

يؤكد محمد الرميحي في مؤلفه «الخليج ليس نفطا» ان استهلاك المرأة الخليجية لسلع التزين (كالذهب والمجوهرات) هو نوع من التمرد على التقاليد السائدة في المجتمع،

او هو بحث عن الجديد، اضافة الى ذلك فاننا نجد ان وقت الفراغ كبير عند الزوجة الخليجية، اضافة الى امتلاكها المستوى الاقتصادي الملائم، ومن ثم فمن المعتقد ان يكون الميل لاقتناء المجوهرات احد مظاهر التعبير عن هذه الاوضاع عموما، اذ يصبح مما يسلي المرأة ويساعد على قضاء فراغها ان تتجول في الاسواق متأملة هذه السلع بهدف الحصول عليها حينما تتيسر الفرصة لذلك، وبسؤال عينة البحث أجابت بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (٢٤)
يوضح المسؤول عن شراء الذهب والمجوهرات

	Value	Ferquency	Percent
	.0	15	5.2
MALE	1.0	14	5.2
FEMALE	2.0	223	82.3
BOTH	3.0	17	6.3
	4.0	2	.7
TOTAL		271	100.0

يتضح من الجدول ان للمرأة/ الزوجة دورا اساسيا في اختيار الذهب والمجوهرات وهي مادة ذات علاقة وثيقة بالزوجة لذلك فان ٨٢,٣٪ من افراد العينة يؤكدون على دور الزوجة في اختيار الذهب والمجوهرات.

٥- السكن

واذا كانت المجوهرات والذهب من اختصاصات الزوجة فان السكن او المنزل بلاشك هو من اختصاصات الزوج وذلك باعتباران المسكن يمثل سلعة اساسية تخص الأسرة في الاساس، هذا بالاضافة الى ان المسكن يتطلب تكاليف عالية، وهي التكاليف التي يتحملها الزوج، اضافة الى ان شكل المسكن وتكوينه يجعله رمزا من رموز المكانة الأسرية، وفي محاولة للتعرف على الشخص المسؤول عن اصدار قرار المسكن اجابت عينة البحث بما

يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (٢٥)
يوضح المسؤول عن قرار شراء المسكن

	Value	Ferquency	Percent
	.0	23	8.5
MALE	1.0	141	52.0
FEMALE	2.0	28	10.3
BOTH	3.0	77	28.4
	4.0	2	.7
TOTAL		271	100.0

ان نسبة ٥٢٪ من الافراد تؤكد على دور الزوج في مجال اختيار المسكن ،لكن ٢٨,٤٪ منهم تؤكد على دورهما معا مما يؤكد بروز ظاهرة اجتماعية جديدة هي تبادل الآراء بين الزوج والزوجة في هذا المجال بالرغم من ان النسبة تمثل ٢٨.٤٪ من افراد العينة الا انها مؤشر على التغيير القيمي بين افراد المجتمع حول العلاقة بين الزوج والزوجة، وذلك باعتبار انه الى جانب ان المسكن رمز لمكانة الاسرة الامر الذي يجعله ضمن اهتمامات الرجل فاننا نجد ان الزوجة تشارك احيانا بالرأي وذلك باعتبار ان المسكن ينبغي ان يلبي الاحتياجات الرئيسية للأسرة.

٦- الأثاث

يعد اختيار الاثاث مؤشرا على مدى العلاقة والانسجام بين قطبي المعادلة في الاسرة، وهما الزوج والزوجة مما يعطي دلالة على تطور العلاقة بين المرأة والرجل في المجتمع وان ظهر على شكل اختيار الاثاث ولكن له دلالته الخاصة، ومن الطبيعي ان ندرك في هذا الاطار بأن تأثيث المنزل الاماراتي اصبح يركز على العناصر الحديثة، أي تلك العناصر التي اتت مع ثقافة التحديث، ومن ثم التخلي في تأثيث المنزل عن الاخذ بمعايير

الثقافة التقليدية ولما كانت ثقافة التحديث تسعى الى اشاعة ثقافة الاستهلاك في المجتمعات عموما، فاننا نلاحظ ان المنزل الاماراتي في تأثيثه يتميز بالطابع الاستهلاكي، وفي محاولة للتعرف على الشخص الذي يصدر قرارات تأثيث المنزل الاماراتي اجابت عينة البحث بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (٢٦)
يوضح دور كل من المرأة والرجل في تأثيث المنزل

	Value	Ferquency	Percent
	.0	21	7.7
MALE	1.0	34	12.5
FEMALE	2.0	102	37.6
BOTH	3.0	111	41.0
	4.0	3	1.1
TOTAL		271	100.0

توضح معطيات الجدول السابق اهمية الاتفاق بين الزوجة والزوج في اختيار الاثاث وهو دلالة حضارية على تطور المجتمع وتغير في القيم التقليدية التي تؤكد على دور الرجل او الزوج، في الاسرة. فان ٤١٪ من افراد العينة يؤكدون على دور الزوج والزوجة معا في اختيار الاثاث في حين يؤكد ٣٧,٦٪ منهم على دور المرأة في ذلك وهو الاتجاه التقليدي لدور المرأة في المجتمع. ولكن بشكل عام فان النسبة التي تؤكد على دورهما معا مؤشر ايجابي يؤكد على تطور المجتمع وتقدم مكانة الاسرة في عملية الاشتراك بين الزوجة والزوجة في القضايا التي تهم شأن الاسرة.

٧- الملابس

ولعل الاجابة حول من يحدد شراء الملابس لافراد الاسرة تبين اي منهما له تأثير في

هذا الجانب. اذ يعتبر شراء الملابس من السلوكيات الاستهلاكية التي تميز سلوك الانسان الخليجي رجلا كان أم امرأة. وذلك باعتبار مستويات الدخول العالية من ناحية، ومن ناحية اخرى رخص اسعار الملابس قياسا على الدخول. وايضا لتنوع الملبس الخليجي بين الازياء التقليدية والحديثة، حيث نجد ان ازدواجية الملبس موجودة عموما لدى الانسان الخليجي الامر الذي يشير الى ان شراء الملابس يعتبر احد الجوانب الرئيسية لثقافة الاستهلاك. وفي محاولة للتعرف على دور الزوج والزوجة فيما يتعلق بشراء الملابس اجابت عينة البحث بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (٢٧)
يوضح دور كل من الرجل والمرأة في شراء الملابس

	Value	Ferquency	Percent
	.0	18	6.6
MALE	1.0	21	7.7
FEMALE	2.0	147	54.2
BOTH	3.0	79	29.2
	4.0	6	2.2
TOTAL		271	100.0

يتضح من الجدول ان المرأة او الزوجة هي التي تحدد شراء الملابس حيث ان ٢ . ٥٤٪ من افراد العينة يؤكدون ذلك ،في حين يرى ٢ . ٢٩٪ من افراد العينة ان كليهما يحددان ذلك، وهذا يؤكد على ان افراد العينة وبالتالي المجتمع يرى اهمية دور المرأة او الزوجة في هذا المجال، وذلك باعتبار ان الزوجة او المرأة هي المسؤولة عن شراء ملابسها اضافة الى ملابس الابناء اذا كانوا صغارا، الى جانب ان الزوجة هي المسؤولة عن شراء ملابس الخدم عموما وهو الامر الذي يجعل قرار الشراء بالنسبة لهذا التغير الاستهلاكي في يد الزوجة غالبا.

٨- الاراضي

أما ما يتعلق بشراء الاراضي وبالتالي في جانب الاستثمار او الملكية الخاصة بالاسرة حيث يعتبر شراء الاراضي من السلوكيات الرئيسية الانتاجية التي تحافظ عليها بعض الاسر معا في الخليج، فبرغم ان غالبية الاراضي، هي اراض غير صالحة للزراعة الا اننا نجد الاسر تنظر الى زراعة الارض باعتبارهامشروعا استثماريا يوفر تأمينا للمستقبل، وفي محاولة للتعرف على من هو صاحب قرار شراءالاراضي داخل الاسرة الاماراتية فاننا نجد ما يوضح ذلك في الجدول التالي :

الجدول رقم (٢٨)
يوضح دور الزوج والزوجة في عملية شراء الاراضي

	Value	Ferquency	Percent
	.0	42	15.5
MALE	1.0	214	79.0
FEMALE	2.0	8	3.0
BOTH	3.0	5	1.8
	4.0	2	.7
TOTAL		271	100.0

من الواضح ان للرجل او الزوج الدور الاساسي في هذا الجانب حيث ان ٧٩٪ من افراد العينة يؤكدون على ذلك ، في حين ان ٨٪ منهم يرون الدور للمرأة او الزوجة وهو مؤشر واقعي عن دور الزوج في الحياة الاقتصادية للمجتمع، حيث ان خبراته التراكمية اكبر مما لدى الزوجة اضافة الى ان شراء الاراضي من المشروعات التي تحتاج الى دخول عالية الى حد كبير، وهو الانفاق الذي يعتبر الرجل باعتباره ربا للاسرة هو المسؤول عنه. ومن ثم فهو الاكثر اولوية في اصدار قراره، هذا الى جانب ان شراء الاراضي يتطلب خبرة الرجل، او الازواج باعتباره شأنا اقتصاديا يقع على عاتقهم.

٩- العقارات

ولعل هذا الجانب ذو علاقة بما سبقه ولكن وضعه ضمن اختيار المبحوثين انما جاء ليؤكد على صحة ما يتعلق بالاراضي، وذلك باعتبار ان العقارات هي في جوهرها مشروعات استثمارية تحتاج الى انفاقات عالية لا يستطيع سوى الزوج تقديرها، بل يعتبر من الامور التي يتصل الانسان من خلالها بالعالم الخارجي، والرجل هو الاقدر على ذلك وبسؤال عينة البحث عن المسؤول عن قرار شراء العقارات اجابت العينة بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (٢٩)
يوضح دور الزوج والزوجة في قرار شراء العقارات

	Value	Ferquency	Percent
	.0	45	19.9
MALE	1.0	206	76.0
FEMALE	2.0	7	2.6
BOTH	3.0	3	1.1
	4.0	1	.4
TOTAL		271	100.0

يتضح من الجدول ان الزوج هو الذي يحدد شراء العقارات حيث يؤكد ٧٦٪ من افراد العينة على ذلك ونجد ان دور الزوجة لا يتعدى ٢.٦٪ من افراد العينة، لذا فان الجانب المتصل بالاراضي والعقارات هو من اختصاصات الزوج او الرجل بشكل عام في المجتمع وذلك باعتبار انها من المسائل التي يتفاعل من خلالها الرجل مع الآخرين. وهو التفاعل الذي تفرض التقاليد على المرأة الابتعاد عنه.

١٠- سكن في الخارج

من الملاحظ ان الكثيرين ممن لديهم امكانيات مادية يمتلكون مساكن خارج الامارات سواء في الدول العربية او غيرها حيث اصبح امتلاك منزل في الخارج من العناصر التي اصبحت تميز الثقافة الخليجية، وذلك يرجع الى ان الاسرة الخليجية تقضي وقتا طويلا خارج البلاد وبخاصة الشرائح الاجتماعية المتيسرة الامر الذي يفرض عليها احيانا ان تحصل على سكن في الخارج ومن ثم نجد ان غالبية الاسر الخليجية المتيسرة تمتلك سكنا خارج الدولة اما في اوروبا الغربية او الهند او مصر، وذلك بهدف قضاء فترات الاجازات فيه.ومن الطبيعي ان يكون الحصول على مسكن في الخارج شأنامن شؤون الزوج، برغم ان رأي الزوجة يظل كامنا وغير مباشر، لذا فانه من المهم معرفة من يحدد شراء ذلك المسكن في الخارج، وقد سألنا عينة البحث عن ذلك فأجابت بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (٣٠)
يوضح دور الزوج والزوجة
في الحصول على مسكن بالخارج

	Value	Ferquency	Percent
	.0	61	22.5
MALE	1.0	181	66.8
FEMALE	2.0	13	4.8
BOTH	3.0	14	5.2
	4.0	2	.7
TOTAL		271	100.0

من الجدول يتضح ان ٦٦,٨٪ من افراد العينة يؤكدون على دور الزوج في ذلك،في حين ان ٤,٨٪ منهم يؤكدون على دور الزوجة ولكن من المؤكد ان للزوج الدور الاساسي في تحديد شراء السكن في الخارج، وذلك باعتبار ان شراء السكن مسألة تحتاج الى الاتصال بالآخرين الاغراب وتمنع التقاليد المرأة من ممارسة هذه السلوكيات.

١١- لعب الاولاد

ان للاطفال في الاسرة مكانة خاصة. وفي مجال توفير لعب الاولاد، لعل اهتمام الزوجين بهم مؤشر على مبدأ تحمل مسؤولية الاولاد اضافة الى الوفرة الاقتصادية والتأثر بالاعلانات التلفزيونية التي تلعب دورا رئيسيا في الاقناع بلعب الاطفال في مجتمعات الخليج، اضافة الى ذلك فان لعب الاطفال المطروحة هي احد عناصر ثقافة التحديث التي بدأت تنتشر في المجتمع، ومن ثم كان منطقيا ان تغزو عالم الاطفال وفي محاولة للتعرف على دور كل من الاب والام في شراء لعب الاطفال سئلت عينة البحث فأجابت بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (٣١)
يوضح دور الأب والأم في تحديد لعب الاطفال

	Value	Ferquency	Percent
	.0	28	10.3
MALE	1.0	25	9.2
FEMALE	2.0	101	37.3
BOTH	3.0	103	38.0
	4.0	13	4.8
	5.0	1	4
TOTAL		271	100.0

تبين نتائج الاستبيان ان ٣٨٪ من افراد العينة يرون ان الزوجة والزوج هما اللذان يحددان شراء لعب الاولاد، في حين ان ٩.٢٪ يرون ان الزوج وحده يحدد ذلك وان ٣٧.٣٪ من افراد العينة يرون ان للزوجة دورا في ذلك وعليه فان ٧٥٪ من افراد العينة يرون ان للزوجة دورا في ذلك، في حين ان ٤٧٪ من افراد العينة يرون ان للزوج دورافي ذلك، وعليه فان للزوجة الدور الاساسي في هذا الجانب. ويرجع تفوق الزوجة بالاساس الى انها الاكثر ملازمة للطفل ومن ثم فهي تعي ميوله في انواع اللعب، او ان الطفل هو الذي

يطلب منها ذلك.

النتائج :

وبعد، يتبين من الجداول السابقة ان مجتمع الامارات كغيره من المجتمعات الاستهلاكية تحكمه العوامل التي تساهم في تنامي النزعة والاتجاهات الاستهلاكية في مجال الحياة اليومية. فان التردد على الاسواق والتنزيلات عامل من عوامل الاستهلاك وهذا ما يؤكده ١٩٪ من افراد العينة اذا اضفنا الى ذلك ١٨٪ من افراد العينة يؤكدون على دور الاعلانات في الصحف، وان اسلوب العرض في المحلات يستجيب له ٧٨٪ من افراد العينة. وفي الحالات التي يذهب المستهلك لشراء شيء ما نرى ان ٩٨.٥٪ من افراد العينة يمارسون الشراء والمشاهدة في الكثير من الاحيان (الجدول رقم ٣)، وكذلك يتبين من الجدول رقم (٤) ان لاسلوب العرض تأثيرا على المستهلك وجلبه للشراء حيث ان ٦٧.٥٪ من افراد العينة يؤكدون على ذلك. لذا فان لفن عرض البضائع دورا في جلب الزبائن ودفعهم للشراء. اما دور الاعلان وتأثيراته على جذب المستهلكين وبالتالي اقبالهم على الشراء فان الجداول ذات الارقام (٥، ٦، ٧) تؤكد على ان ٩٣٪ من افراد العينة متأثرون بالاعلانات في الصحف و٦٩٪ من خلال التلفزيون. وتؤكد معطيات الجدول رقم (٨) على وجود الاسواق في معظم مناطق الدولة وبالتالي فان ذلك يساهم في عملية الاستهلاك بطريقة من الطرق، ولعل لاسلوب التنزيلات التي تتبعها معظم المحلات التجارية دورا في جلب المستهلكين حيث ان ٧٢.٧٪ من افراد العينة في الجدول رقم (٩) يؤكدون على انهم يذهبون للمحلات خلال فترة التنزيلات وبالتالي يقومون بالشراء في تلك الفترة، ولعل ملاحظة المحلات التجارية في فترة التنزيلات يؤكد هذه الحقيقة.

اما عن التفاعل بين افراد المجتمع سواء من المواطنين او الاجانب فان افراد العينة من المواطنين يؤكدون على ذلك التأثير من حيث تأثير الاجانب عليهم وهذا ما يؤكده الجدول رقم (١٠). ومن جانب آخر فان للعلاقات الشخصية وتبادل المعلومات بين الافراد حول

السلع وغيرها من المواد الاستهلاكية مما يؤدي الى زيادة تردد الافراد على الاسواق ومشاهدة تغير السلع والاقبال على شرائها وهذا ما يؤكده الجدول رقم (١١).

واخيرا ما هو الدور المميز للزوج او الزوجة في تحديد انواع السلع المراد شراؤها؟ وهل توجد مظاهر ذات دلالة على اشتراكهما معا في تحديد ذلك احيانا وترك بعض الامور لكل منهما حسب المادة والموضوع؟

الاجابة على هذا السؤال تحدد معطيات الجدول (٢٣) و(٣٠) على النحو التالي :

الجدول رقم (٣٢)
يوضح دور كل من الزوج والزوجة في شراء السلع

السلع	الزوج	الزوجة	معا
التحف		%52	
السلع المعمرة	%52		
السيارة	%80		
الذهب والمجوهرات		%82	
المسكن	%52		
الأثاث		%37.6	%41
الملابس		%54	
الأراضي	%79		
العقارات	%76		
مسكن في الخارج	%66		
لعب الاولاد		%37	%28

ويمكن من الجدول رقم (٢٣) ان نحلل مجالات الاستهلاك عند الزوج والزوجة فيما يلي :

بالنسبة للسلع التي تشتريها الزوجة تنحصر قراراتها في المجالات التالية حسب

نسبتها المئوية من استجابات افراد العينة حيث يتركز دور المرأة في شراء الذهب والمجوهرات بنسبة ٨٢٪ وفي شراء الملابس ٥٤٪ وفي شراء التحف بنسبة ٥٣٪. اذا نظرنا الى هذه السلع فسوف نجدها في غالبيتها سلعا تلعب المرأة في الحصول عليها دورا كبيرا او ان الزوجة هي الاكثر اتصالا بها.

اما بالنسبة للسلع التي يشتريها الزوج فاننا نجدها سلعا معمرة كالسيارة بنسبة ٨٠٪ وشراء الاراضي بنسبة ٧٩٪ وشراء العقارات بنسبة ٧٦٪ وشراء سكن في الخارج بنسبة ٦٦٪ وشراء السلع المعمرة + المسكن بنسبة ٥٢٪ .واذا تأملنا هذه السلع فسوف نجدها سلعا اما انها تتطلب رؤوس اموال عالية لا يصدر قرارها الا الزوج، او انها تعتبر سلعا من رموز المكانة الاجتماعية، وهي امور تدخل في نطاق اهتمام الزوج.

بالاضافة الى ذلك، هناك بعض السلع التي يشترك فيها الزوج والزوجة مثل الاثاث بنسبة ٤١٪ وشراء لعب الاولاد ٣٨٪ وذلك باعتبار ان الزوج والزوجة يتصلان بالابناء معا.

مما سبق يتضح ان مجالات الاستهلاك بالنسبة للزوجة تتعلق بذاتها وبشكل اساسي حول المجوهرات والملابس، وهي الاهتمامات العامة للمرأة في كل المجتمعات، في حين ان اهتمامات الرجل الاستهلاكية منحصرة في شؤون الاسرة سواء ما يتعلق بالسكن او شراء السيارة او امتلاك الاراضي والعقارات او السلع المعمرة. اما الجانب المشترك بينهما فهو اتخاذ القرارات حول شراء الاثاث ولعب الاولاد. واخيرا فان مجتمع الامارات لا يختلف كثيرا عن غيره من المجتمعات الاستهلاكية بصورة عامة، وان تفاوتت ادوار كل من المرأة والرجل في هذه العملية وهي عائدة الى قيم وعادات وتقاليدالمجتمع في هذه المرحلة من مراحل تطوره وتغيره الاقتصادي الاجتماعي.

الثقافة الاستهلاكية في مجتمعات الخليج

بعض المظاهر .. وبعض المخارج

د. حسن مدن

رئيس قسم البحوث والدراسات

في دائرة الثقافة والاعلام

«قلبوا أوضاع المباني والمساكن، وبدلوا هيئات المآكل والملابس والفرش والآنية وسائر الماعون، وتنافسوا في تطبيقها على أجود مايكون منها في الممالك الأجنبية، وعدوها من مفاخرهم، فنسبوا بذلك ثروتهم الى غير بلادهم، وأماتوا أرباب الصنائع من قومهم، وهذا جدع لأنف الأمة يشوه وجهها، ويحط بشأنها!

لقد علمتنا التجارب أن المقلدين من كل أمة، والمنتحلين أطوار غيرها، يكونون فيها منافذ لتطرق الأعداء اليها، وطلائع لجيوش الغالبين وأرباب الغارات يمهدون لهم السبيل، ويفتحون الأبواب، ثم يثبتون أقدامهم»

جمال الدين الأفغاني

أولاً :حول المصطلح

في البدء من الضروري التنبيه إلى اللبس والغموض المحيطين بمفهوم الاستهلاك. في الكثير من الكتابات اكتسب هذا المفهوم مدلولاً مرذولاً أو سلبياً فقط، بينما هو من وجهة نظر الاقتصاد السياسي يبدو أمراً مشروعاً، بل وضرورياً. فليس هناك مجتمع لا يستهلك، أكثر من ذلك فان الانتاج نفسه موجه نحو الاستهلاك، وهذا الأخير هو ثمرة أو حصيلة الأول.

وقسَّم علماء الاقتصاد السياسي الانتاج الاجتماعي إلى قطاعين رئيسيين:أولهما هو انتاج وسائل الانتاج، وثانيهما هو انتاج وسائل الاستهلاك، ثم قسموا هذا الأخير بدوره إلى قسمين أيضاً هما:

١ ـ انتاج وسائل العيش الضرورية.

٢ ـ انتاج وسائل الترف(١).

وبهذا المعنى فان هناك استهلاكاً ضرورياً، وهناك استهلاكاً ترفياً. والأمور هنا

نسبية، ويجب أن تؤخذ في اطارها التاريخي والعياني الملموس، فما يعد ترفاً في مجتمع معين يبدو ضرورياً في مجتمعٍ آخر أكثر تطوراً وأغنى إمكانيات، والعكس بالعكس صحيح.

ولا أظن ان هناك مفارقة في كون مفهوم أو مصطلح "المجتمع الاستهلاكي" الشائع اليوم في صحافتنا وفي مختلف أجهزتنا الاعلامية وفي بحوث جامعاتنا العربية، هو مفهوم مستورد. وانه ظهر في البدء ـ كما يشير بعض المختصين ـ في الولايات المتحدة الامريكية في الستينات كمقولة سوسيولوجية، أريد بها التعبير عن حالة التقدم النوعية التي بلغها المجتمع الامريكي وسواه من المجتمعات الغربية حينذاك. حيث رأى المنظرون الامريكان ان المجتمع الامريكي دخل مجتمع الرفاه، ولم يعد الأمر مقتصراً، كما في السابق، على تلبية الحاجات الأساسية للناس، وانما تعداه إلى تعميم الرفاه، واتاحة الكماليات للأكثرية الساحقة من أفراد المجتمع، ناهيك عن توفير حاجات الترف للنخبة(٢).

دون الدخول في مناقشة حول مدى مطابقة هذه الاطروحات للواقع، وهو أمر يمكن أن يقال فيه الكثير، ذلك ان هذا المفهوم جاء ليستوعب التطورات الكبيرة في الغرب بعد الحرب العالمية الثانية، وليضع أساساً فلسفياً للاستهلاك، الذي كان مطلوباً توسيعه إلى أقصى مدى، من أجل إعادة الانتاج الموسع، وتعميمه ليصبح نمط سلوك وأسلوب حياة لدى الناس.

نقول دون الدخول في تفاصيل هذا النقاش، نود أن نلفت النظر إلى ان مفهوم المجتمع الاستهلاكي هذا يختلف في مدلولاته كلياً، أو جزئياً على أقل تقدير، مع المفهوم المتداول لدينا.

فما هو سائد في بلداننا الخليجية من أنماط استهلاك يضاهي في بعض أوجهه ـ وربما

يزيد - ما هو قائم في المجتمعات المتقدمة التي تصنع وتورد لنا وسائل الرفاهية التي قد تغزو أسواقنا قبل أن تنزل في أسواقهم الوطنية. ولكن الفارق الجوهري هو ان مستوى الاستهلاك الترفي الذي بلغته هذه البلدان يأتي تتويجاً لعقود، بل ولقرون من التطور في وسائل - وأكاد أقول - في شكل علاقات الانتاج، مما يجعله نتيجة منطقية لتطور هذه البلدان، ومندغماً في سياق نموها الحضاري بمفهومه الشامل. بينما واقع الحال في بلداننا يشير إلى العكس تماماً، إذ لا تستند أنماط سلوكنا الاستهلاكي المسرفة إلى قاعدة، مهما كانت درجة تماسكها، من الانتاج ومن التنمية.

هذا جانب من الموضوع، وهناك جانب آخر لا يقل أهمية يتصل بمفهوم الاستهلاك كمقولة فكرية وأخلاقية. فمع السلع التي تصدر إلينا من الغرب أو من اليابان أو من غيرهما، ضرورية كانت هذه السلع أو ترفية، تصدر إلينا قيم ومفاهيم ومقولات تكرس في وعينا وفي سلوكنا وثنية السلعة. ولا أظنني بحاجة إلى التفصيل الكثير هنا، فكلنا يرى بأم عينيه كيف يحرص الكثيرون على تغيير السيارة أو التلفزيون أو الغسالة كل عام، ويتخلون عن موديل السنة السابقة الذي لا يختلف في شيء يذكر عن الموديل الجديد.

وتجد النزعة الاستهلاكية أحد تجلياتها في تغذية الميل بالنجاح الشخصي لدى الناس. وللأسف فان أجهزة الإعلام والقنوات الفضائية الأجنبية، وقد لا نجافي الحقيقة لو قلنا وحتى بعض المناهج الدراسية، تسهم، بشكلٍ واعٍ أو غير واعٍ، في إدخال هذا الميل في التكوين النفسي والأخلاقي للجيل الجديد عبر آلية منهجية معقدة وغير مباشرة.

ويستند هذا التوجه على إمكانية فعلية في المجتمعات الخليجية تعزز القناعات بيسر وسهولة تحقيق الثراء السريع دون عناء يذكر، فالفرص كما يقال متاحة،والذكي هو الذي يعرف استغلالها، فتكون النتيجة انشغال الناس عن أية قضايا أخرى، بل وانشغالهم حتى عن عائلاتهم وأطفالهم، وتتراجع قيم العمل الاجتماعي والتطوعي الذي لا مردود مادياً

من ورائه.

ولا غرابة والحال كذلك، أن تزداد الشكوى من تفكك الأواصر العائلية والاجتماعية المعهودة التي لم تعد بالقوة التي كانت عليها قبل سنوات فقط. ونحن لا نطرح هذه المسألة من زاوية نوستالجية إلى الماضي، فطبيعي انه بحكم دخول علاقات إنتاجية جديدة وتبدل أشكال الوعي الاجتماعي، أن تنشأ قيم جديدة بديلة، ولكن الذي حدث عندنا هو ان المجتمع صُدم بنمط من السلوك غريب عليه، وبصورة مفاجئة وغير عقلانية، وغير مستند على أسس راسخة للتطور الاجتماعي والاقتصادي تجعله مبرراً ومفهوماً، ومعبراً عن هذه التحولات.

ثانياً : الثقافة الاستهلاكية : بعض المظاهر

الاستهلاكية بالمعنى المشار إليه أعلاه هي نقيض الثقافة الجادة، نقيض الأدب والفن الرفيع الجامع بين علم الجمال والاخلاق. ذلك أنه يلائمها نمط من " الثقافة" خاضع لمزاج السوق. ولسوء الحظ فان هشاشة البنية الاجتماعية وغياب الخطط التنموية الواضحة في بلداننا يجعلان النمط الأول من الثقافة هو السائد فيها.

ورغم انه لا يوجد حتى الآن مفهوم جامع حاكم للثقافة، ولكننا لو اعتمدنا هنا التعريف الوارد في إعلان مكسيكو بشأن الثقافة الصادر عن منظمة الاونيسكو (صيف ١٩٨٢) والذي حدد الثقافة بمعناها الواسع على انها " جميع السمات الروحية والمادية والفكرية والعاطفية التي تميز مجتمعاً بعينه أو فئة اجتماعية بعينها، وهي تشمل الفنون والآداب وطرائق الحياة كما تشمل الحقوق الأساسية للانسان، ونظم القيم والتقاليد والمعتقدات"(٣١).

لو اعتمدنا هذا التعريف فسنجد ان الثقافة لا تقتصر على التعابير والمنجزات والمفاهيم والقيم الأدبية والفنية والعلمية وانما تمتد لتشمل كل المضامين الفكرية والعملية والوجدانية والقيمية في مختلف مجالات وظواهر السلوك الاجتماعي، لذلك فان الثقافة هي بنية شاملة منتظمة ومتسقة داخلياً بشكل أو بآخر دون أن يمنع هذا وجود تناقضات وثغرات وتعريفات في الإطار البنيوي العام"(٤).

وسعياً من بعض اتجاهات علم الاجتماع المعاصر لتقديم صورة مضللة عن "الثقافة الاستهلاكية"، وحجب خواء محتوى هذا النوع من "الثقافة" فانها تطلق عليه تعبير "الثقافة الشعبية" أو "الجماهيرية"، التي تقدم على انها تستجيب لمتطلبات الترفيه عن الناس وتحاول تلبيتها، ولكنها في حقيقة الأمر تسعى إلى الإساءة إلى القيم الثقافية وتعيق مهمة تنمية الذوق الجمالي للناس. ويجد هذا النوع من الثقافة تجلياته في المجلات الفنية والنسائية وحتى في بعض مجلات الرياضة، وقصص الحب التجارية، وفي أشرطة الكاسيت والفيديو التي تقدم صرخات الموسيقى "الحديثة"، وما يسمى لدينا اليوم "الأغنية الشبابية".

وبطبيعة الحال فان هذه الظاهرة في مجتمع كمجتمع الخليج، في طور تكوين الشخصية، وليس لديه الحصانة الكافية، تسهم في تدمير الفلكلور الشعبي والتراث المحلي وتقمع روح الابداع.

ان بلداناً كثيرة في " العالم الثالث"، ولا أظن ان بلداننا في الخليج تشكل استثناء، تعاني من المساعي المبذولة على صعيد كوني لتقديس نموذج واحد من الحياة، وفرضه كسلوك على هذه البلدان، وخاصة على الأجيال الجديدة منها، من خلال ما تقدمه وسائل الاعلام والاتصال من مواد معدة في بيئة أخرى، تجعل الشباب يتشربون قيماً معروفة : عبادة النجوم ـ الجريمة والعنف ـ الدعاية للنزعة الاستهلاكية. وليست خافية على أحد الآثار التدميرية لمثل هذه القيم. ولو أخذنا على سبيل المثال ظاهرة كتعاطي المخدرات التي تنتشر

في صفوف قطاعات كبيرة من الشباب في مجتمعاتنا، لوجدنا ان أحد أهم أسبابها، كما تدل على ذلك الدراسات الميدانية التي أجريت، هو شيوع الدعاية لنمط الحياة الغربي عن طريق أفلام التلفزيون وأشرطة الفيديو بسبب انتشاره الواسع، حيث يقوم الموزعون باستيراد الأشرطة وأفلام العنف التي تقدم البطل المدمن للمخدرات.

وللأسف الشديد فانه بعد أن كان المثل الأعلى لأجيال سابقة شخصيات مثل عمر بن الخطاب أو جمال عبد الناصر، فان المثل الأعلى لقطاعات واسعة من جيل اليوم هو "مايكل جاكسون" أو "مادونا" أو غيرهما من النجوم.

ان ازدياد وتكاثر محطات الاذاعة والتلفزيون في بلدان الخليج وازدياد ساعات البث يقود إلى انتاج مسلسلات وأعمال تلفزيونية تتسم بالرداءة والمستوى المتدني، وهي تزيد المشاهد استلاباً وغربة عن واقعه. ولا تستورد ادارات أجهزة التلفزيون لدينا التجهيزات الآلية فقط وانما أيضاً أساليب الاعداد والخطط والبرامج، مما يؤدي إلى قولبة الرأي العام وتكييفه بوجهة معينة، من خلال تكريس قاعدة معروفة تقول بان الجمهور يمل الأعمال الجادة والفنون الرفيعة، انه يريد المادة الخفيفة، المسلية، البسيطة.

إنك لو أدرت جهاز التلفزيون في بيتك بين المحطات التلفزيونية العربية في أي مساء ستجد على الأغلب واحداً من أربعة مسلسلات :

- مسلسل أجنبي، أمريكي في الغالب، على طريقة مسلسل "دالاس"، يسوق صورة الغرب ونمط المعيشة المرفهة للشريحة العليا فيه، ويقدم عرضاً للنساء الجميلات والسيارات الفارهة والفلل الانيقة.

- مسلسل معرب، مكسيكي في الغالب، أحداثه تتمحور، حول الخيانة الزوجية،

وتصدع القيم في أوساط الطبقة الوسطى، بمعالجة سطحية.

- مسلسل عربي بدوي، يسيء للتراث بالطريقة التي يقدمه بها، ويحجب عنا الجوانب الإيجابية الكثيرة في تراثنا وعادات أسلافنا.

- مسلسل عربي، مصري في الغالب، إن تعرض لمشكلات اجتماعية وأخلاقية قائمة فانه يحرص على تفادي تشخيص أسبابها العميقة في البنية الاجتماعية والاقتصادية.

ولابد لنا هنا من استثناء بعض الأعمال القليلة الجيدة من هذا الاتهام، كبعض أعمال أسامة أنور عكاشة أو بعض الدراما التلفزيونية السورية، التي ترتقي - عن حق - إلى المستوى المطلوب للعمل الدرامي الذي يحترم عقل المشاهد ويخاطب وجدانه ويسعى جاداً للارتقاء بذوقه وبقيمه الفنية والاخلاقية.ولكن الصورة العامة بائسة، حين يصبح حتى العمل التلفزيوني العربي إعادة انتاج للمسلسل الأمريكي أو المكسيكي، فيصبح العقل العربي بالنتيجة، لدى الصغار والكبار على حدٍ سواء، خاضعاً للثقافة المستوردة أو المعاد انتاجها وفق مقاييس الآخرين.

ويلعب الاعلان في أجهزة الاعلام المختلفة، في التلفزيون والاذاعة والصحف والمجلات ،دوراً هاماً في إشاعة الثقافة الاستهلاكية بطريق مباشر عن طريق الاعلان والترويج للبضائع المختلفة، وسأضيف مصداقية لهذا الكلام بايراد هذا المقتطف من مقالٍ لسعادة الدكتور علي فخرو وزير التربية والتعليم في دولة البحرين، وهو رجل معروف برصانة فكره، إذ يقول :

"ان الكثير من محطات التلفزيون والاذاعة في الخليج تساهم مساهمة كبيرة في

ترسيخ التبعية عن طريق عرض الاعلان التجاري. وان آخر الصيحات في عالم موديلات الملابس والسيارات والتلفزيونات والمسجلات وآلات الفيديو والألعاب الالكترونية تشهد على ذلك التجول الدائم عبر القارات، ومعارض الأزياء والألماس تؤكد اننا نتجه إلى الآثار الجانبية للحضارة"(٥).

ماذا تفعل كل هذه الوسائل الثقافية التي تجعل من السلعة صنماً؟!

إنها تروج للاستهلاك، تزينه، ترفعه لمرتبة العبادة، وتعمل على تفريغ الروح من كل حس جمالي، والذهن من كل ميلٍ نقدي. وهي في ذلك أيضاً تستند على مقولةٍ يكثر الترويج اليها عن عالمية الثقافة. وهذا قول ظاهره الرحمة وباطنه العذاب!

لنقرأ هذا المقطع من كتاب امريكي مترجم إلى العربية بعنوان "الاتجاهات الكبرى - عام ٢٠٠٠":

"ان النزعة الاستهلاكية الحديثة هي المحرك الرئيسي الذي يجعل الجميع يحتسون القهوة "الكابوتشينو" ويرشفون المياه المعدنية "بيريه"، بينما يؤثثون منازلهم من انتاج مصانع ايكيا السويدية ويتذوقون طعام السوش الياباني بينما يرتدون جميع ملابس شركة الألوان المتحدة" بنيتون" ويتذوقون الاستماع إلى موسيقى الروك أند رول الامريكية والانجليزية وهم يقودون سيارات هيونداي الكورية في طريقهم إلى مطاعم ماكدونالد"(٦).

ويضيف مؤلفا الكتاب :

"من بين الماركات الأكثر انتشاراً في العالم والبالغ عددها أربعين ماركة مسجلة نجد كوكاكولا وشركة أي.بي.ام للكمبيوتر وشركة سوني وسيارات البورش الألمانية ومأكولات ماكدونالد وسيارات هوندا ومنتجات شركة نستله. وقد تم تحديد هذه الشركات بناء على

استفتاء اشترك فيه ثلاثة آلاف مستهلك من تسع دول. وكما يقول رئيس الشركة التي قامت بالبحث ان من بين الأربعين منتجاً أو شركة الأكثر انتشاراً وشهرة وتقبلاً في العالم تبين ان ١٧ شركة كانت امريكية بينما كانت أربع عشرة شركة أوروبية وتسع شركات يابانية"(٧).

هذا هو بيت القصيد إذن! إن حصة الولايات المتحدة تضاهي ٥٠٪ من عدد هذه الماركات الأكثر شهرة في العالم. ويفخر مؤلفا الكتاب ان مبيعات مطاعم ماكدونالد في العالم كله فاقت ما يربو عن ١٦ بليون دولار في سنة ١٩٨٨، وكانت نسبة ٢٩٪ من هذه المبيعات خارج الولايات المتحدة.

ولو انتقلنا إلى المستوى الاعلامي لوجدنا ان الولايات المتحدة تبيع أكثر من ٢٠٠ ألف ساعة سنوياً، ثلثها تقريباً الى أمريكا اللاتينية، والثلث الآخر للشرق الأقصى والأوسط والباقي لأوربا الغربية، وتعمد شركات الانتاج التلفزيوني في امريكا إلى بيع برامجها حتى بأقل من أسعار التكلفة إلى الخارج لانها تكون قد حصلت على أرباحها من البيع الأول في السوق الأمريكية"(٨).

وعلى مستوى بلدان مجلس التعاون الخليجي فان الولايات المتحدة الأمريكية تأتي في المرتبة الأولى بين الدول الأجنبية التي تصدر البرامج التلفزيونية إلى دول الخليج.

ليس لدينا اعتراض من حيث المبدأ على الاستيراد من الولايات المتحدة الامريكية، بما في ذلك استيراد الثقافة والاعلام، ففي هذا البلد الراقي توجد سينما حقيقية ونماذج ثقافية رفيعة، وأعطت الأمة الامريكية للعالم أسماء عظيمة في الآداب والفنون والعلوم والفكر والثقافة، ولكن لو دققنا في نوعية البرامج التي تعرض في قنواتنا التلفزيونية وتقصينا القيم التي تحاول تسريبها في نفوسنا وعقولنا وفي عقول أطفالنا.. فماذا نجد؟!

نترك الاجابة للقارىء .. ولكننا فقط نقول إن من حق كل أمة وكل شعب أن يحافظ على خصوصيته، ولكي لا نذهب بعيداً فاننا سنشير إلى نموذج بالغ الدلالة في القلق من فرض النموذج الامريكي كنموذج وحيد على العالم. فسكان كندا مثلاً القريبة جغرافياً وحضارياً وثقافياً وسياسياً من الولايات المتحدة يعبرون عن قلقهم البالغ من أن تقوم الولايات المتحدة بامتصاصهم ثقافياً للدرجة التي كادوا فيها أن يصوتوا ضد مشروع تكامل السوق التجارية بين الولايات المتحدة وكندا على الرغم من المزايا الواضحة التي ستعود على كندا من وراء التوقيع على هذه المعاهدة، بل ان أهالي ولاية "كويبيك" الكندية يصرون على معاقبة كل من يتحدث الانجليزية ويمنعون كتابة لافتات الشوارع بهذه اللغة.

وأود في هذا الاطار أيضاً أن ألفت الانتباه إلى ماكتبه السفير الفرنسي السابق لدى دولة الامارات السيد برنارد بولاتي في مقالٍ له منشور في العدد الثالث من مجلة "الرافد" حول هذا الموضوع، إذ كتب يقول :

"ان المنتجات الثقافية كلها استثناءات لا يمكن أن تحكمها قواعد التجارة العالمية، ومن هذا المنطلق فان كل الثقافات ينسحب عليها مفهوم "الاستثناء الثقافي" وتستحق الدفاع عنها. فالعلاقات بين الثقافات يجب الا تحكمها قوانين المنافسة والحصص النسبية بل مبادىء الحوار والتعاون..".

"من ناحية أخرى - يضيف السفير الفرنسي - فيما لو أردنا إخضاع المجال الثقافي للغة الاقتصاد والتجارة، وجب علينا أن نسلم بان التبادلات الثقافية ومبدأ المنافسة لا تتحقق إلا في ظل التعددية الثقافية.. ففي الولايات المتحدة سنت قوانين حمائية تكبح تسلط الشركات الكبرى والشركات الاحتكارية وتحفظ حرية المنافسة، فلم نستكثر إذن على المجال الثقافي أن يحمي نفسه من أحادية النموذج الثقافي؟!"(٩).

إذن طالما كانوا في كندا أو في فرنسا يشعرون بالقلق تجاه هذا الخطر بفرض أحادية النموذج، ويدعون إلى حماية الخصوصية الثقافية، أو ما يدعوه السفير الفرنسي "الاستثناء الثقافي" .. فهل كثير علينا نحن العرب، وهنا في الخليج خاصة، ونحن نعاني ما نعانيه من عدم تكافؤ في العلاقات مع الآخر، من أن نعبر عن قلقنا تجاه هذه المسألة، وأن نطالب بضرورة التنبه اليها ؟!

ثالثاً : مقاربات أولية لتصحيح الخلل

السؤال الذي يؤرق أي مثقف جاد هو : ما المطلوب لمقاومة هذه السيادة المخيفة لانماط السلوك والثقافة الاستهلاكيين.. كيف نواجه ما هو قائم من عبادة للأشياء وفرض صنمية ووثنية السلعة، بضاعة كانت أو فكراً، بل وتفريغ الانسان نفسه من محتواه الاجتماعي وتحويله إلى شيء؟!

إن المهمة هي أكبر من جهود أفراد، أو مؤسسات متفرقة، وهي تتطلب خطة جادة ومدروسة وبعيدة المدى، ومثل هذه الخطة لابد أن تشتمل في تقديرنا المتواضع على العناصر التالية:

- ادخال مفهوم التنمية الثقافية في عمل الأجهزة الرسمية والادارية وجمعيات النفع العام المعنية بالشؤون الثقافية والتربوية. وحين نقول ادخال هذا المفهوم، فنحن نعني ما نقول، لاننا لا نكاد نجد له حضوراً في التوجهات التنموية في المنطقة. وليس أمراً خالياً من الدلالة انه لا توجد في أي من بلدان المنطقة وزارة مستقلة للثقافة. فالثقافة كشأن وكفعاليات ملحقة غالباً بوزارة الاعلام.

وتشكيل وزارات مستقلة للثقافة ليس هدفاً بحد ذاته، فهو وسيلة للنهوض بالواقع

الثقافي، ولوضع خطة تنموية ثقافية وإيجاد آليات تنفيذها. وليست التنمية الثقافية أمراً هلامياً مجرداً. فلا معنى حقيقياً لمثل هذه التنمية إن لم تربط بخطة شاملة للتنمية على الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية، هي جزء من كل، من مفهوم شامل يعنى بالتخطيط المستقبلي الموجه نحو تحديات القرن القادم، وهو ذاك الذي يؤدي إلى سيادة مفاهيم وقيم العمل والعلم والعقلانية والنقد والانتاج والابداع واحترام تعددية الرأي، بديلاً لمفاهيم التنافس والفردية والاسترخاء والترهل والاتكالية والاغتراب والسطحية والابتذال والانغلاق على الذات.

ولا نعفي في هذا المجال التعليم والتربية من مسؤولياتهما، فما زالت نظمنا التعليمية دون المستوى المطلوب،وما زالت تخرج لنا أجيالاً نصف متعلمة ليست في حجم التحديات التي نواجهها، وتتفشى في بلداننا ظاهرة البترو دكتوراه، كما سماها د. محمد الرميحي، التي يبحث أصحابها عن الوجاهة الاجتماعية الزائفة، بينما هم غائبون عن الفعل الثقافي والحضاري المؤثر، ويكثر عدد الأدعياء والدخلاء على الثقافة، الذين يسيئون اليها أكثر مما يقدمون لها خدمة.

وقد يكون من الملائم تشكيل مجالس أو هيئات عليا للتنمية الثقافية تتمثل فيها كل الجهات المختصة والأفراد المعنيين، تعنى بصياغة استراتيجية تنموية ثقافية وفق الأسس التي نوهنا عنها.

- لابد من صوغ علاقة جديدة للموقف من الموروث الشعبي. فرغم ان الماضي يزخر بالعناصر والقيم الايجابية التي تشكل، فيما لو أعيد توظيفها وفق رؤية عصرية، اثراء للثقافة المعاصرة وانضاجاً للشخصية الوطنية وتجليسها على متكىء راسخ في البيئة المحلية وفي التاريخ. إلا ان الماضي التقليدي ما زال يستخدم في أغلب الحالات متكأً لتكريس السطحية والابتذال، بشكلٍ يجعل من

الثقافة السابقة ثقافة مستمرة[١٠]، لا عنصر اثراء في ثقافة متجددة ابنة عصرها وبيئتها الراهنة.

لا بد من رؤية جديدة لدى الجهات الرسمية تجاه مسألة الابداع والمبدعين. فالابداع لا ينمو ويزدهر إلا في مناخ الحرية والتسامح. ان أفضل الأعمال الأدبية الابداعية في التاريخ العربي والاسلامي كتبت في حقب تاريخية ساد فيها التنوّر واحترام العقل وتقدير المبدعين وتكريمهم. وهذا وحده كاف لتقديم البرهان على ان مثل هذه العلاقة المرنة غير المشدودة وغير الحذرة بين المثقف وأولي الأمر هي التي تتيح للفكر مهاده الملائمة كي يتفتح ويحلّق.

- وأخيراً لا بد للثقافة الجديدة في مجتمعات الخليج التي قدمت نماذج ابداعية يعتد بها، من التحرر من قيدين أظنهما يحدان من فاعليتها، القيد الأول هو النزوع إلى المدرسية والانغلاق على "دوغما" تشبه الرطانة، بعيدة عن شجرة الحياة الخضراء المتجددة، بتعبير غوتا، والقيد الثاني هو الانبهار الذي يبلغ حد الهوس ببعض المفاهيم التي تتزيا بالحداثة وما بعد الحداثة، بينما هي في حقيقة الأمر ترمي لطمس الابداع وتكبت الطموح إلى الفعل الحضاري المنعتق، وتعيق الارتباط بمشروع جاد للخروج من دائرة التخلف.

فالحداثة من حيث هي تجاوز للخمول والتكرار والدوغما والارتهان المطلق لمنظومة مفاهيم يعاد اجترارها دونما تبصر، ومن حيث هي انفتاح على تيارات العصر وأفكاره المختلفة والافادة منها هي أمر ضروري لا مناص منه لكل مثقف جاد. ولكن غالباً ما تحول هذه " الحداثة"، والآن "ما بعد الحداثة" إلى صنم، إلى قيمة مطلقة، وإلى هدف، دون أن يؤدي ذلك إلى تجديد أو تغيير حقيقيين في المجتمع. وهكذا باسم عبودية الحداثة، تغيب الحداثة الحقيقية المطلوبة، وبدل انتاج المشروع المجتمعي المقبل يتوه المثقف في سديمية روحية

وتشوش ذهني وثقافي لا يمكنه معه تملك معمار عقلاني أو جهاز معرفي لمعرفة الواقع وتغييره.

الهوامش

١- د . عبد الرزاق عيد وآخرون : المجتمع الاستهلاكي والبلدان النامية ـ طاولة مستديرة، دمشق ١٩٨٥. ص ٢١٤.

٢- المصدر نفسه . ص ٢١٧.

٣- نقلاً عن د. محمد الرميحي : الخليج ليس نفطاً ـ الكويت ١٩٨٣. ص ١٩٠.

٤- محمود أمين العالم : الوعي والوعي الزائف ـ القاهرة ١٩٨٨ . ص ١٢٦.

٥- د . علي محمد فخرو : أزمة الثقافة ومشاكل التعليم ـ مجلة "كتابات" العدد ١٩/ ١٩٨٣ البحرين.

٦- ج . نيبصات، ب، ابردين : الاتجاهات الكبرى ـ عام ٢٠٠٠ ـ مالطا ١٩٩١ . ص ١٢٩.

٧- المصدر نفسه ص ١٣٠.

٨- د . محمد الرميحي، مصدر سابق . ص ٢١١.

٩- برنارد بولاتي : الثقافات مختلفة ومتفردة .. لكنها متساوية ـ مجلة الرافد ـ العدد٣/ ابريل ١٩٩٤ ـ الشارقة.

١٠- حول ذلك أنظر : د . ابراهيم عبد الله غلوم : الثقافة واشكالية التواصل الثقافي في مجتمعات الخليج العربي ـ قبرص ١٩٨٨.

الاعلان في محطات البث الفضائية

د. على عبد الرحمن عواض

قسم الاعلام - كلية الآداب

جامعة الامارات العربية المتحدة - العين

المستخلص:

يرجع الكثيـر من الدارسين النمـو الذي طرأ على «صناعـة الإعـلان» في السنوات الاخيـرة في المنطقـة إلى انتـشـار البث التـلفـزيوني المبـاشـر/البث الفضـائي. فـقـد تراوحت تقديرات خبراء الإعلان في الشرق الأوسط حول نسبة النمو التي طرأت على هذه الصناعة خلال عـام ١٩٩٣ بين ١٣٪ و١٥٪. واتفق الخبراء في منطقـة الشـرق الأوسط، ومنطقة الخليج العربي بالذات، على أن صناعـة الإعـلان ترافـقت في نموها بشكل مطرد مع "فـورة" البث الفضائي وما رافقه من الأعداد المتزايدة للقنوات الفضائية والتي وصلت العام الحالي إلى ثلاثين محطة فضائية تبث للمنطقة العربية.

ثم تأتي الأرقام لتُقدم بُعداً جديداً لهذه الظاهرة المتنامية في منطقة الخليج العربي، حيث تُشير الدراسات إلى أن حجم الإنفاق الإعلاني في المنطقة خلال العام ١٩٩٣ وصل إلى ٧٥٠ مليـون دولار، ويتـوقع الدارسـون أن يصل هذا الرقم إلى ١.٨ مليـار دولار هذا العام مما يعني أن الإعـلان تحـول من كـونه نشـاطات محـدودة تقوم على حجـز فـتـرة زمنيـة محددة في أجهزة الإعلام إلى صناعـات متكاملة، لهـا خصـائصـهـا وظروفـهـا وسـوقـهـا ومستهلكوها ومتغيراتها وطبعاً وكـالاتها وعملاؤها. وعليه فإن العلاقة بين وكالة الإعلان والعميل سوف تتطور لتصبح من أهم الأنشطة الاقتصادية التي تأخذ أشكالاً وترتدي أثواباً جديدة على السوق الخليجي والمجتمع المحلي. وعليه فإن هذه العلاقة سوف تتطور إلى شركة عملية كاملة وسوف ينبني على ذلك ضرورة تطوير أبحاث التسويق لتأكيد حجم ونوعية القرّاء والمشاهدين بدرجة أكيدة وملحة.

استناداً إلى هذه الحقائق واستشعاراً من الباحث أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين البث التلفزيوني المباشر وصناعة الإعلان، كانت هذه الدراسة التي تتناول الموضوع بشقيه النظري

والميداني.

المقدمة :

"الدش" كلمة أضحت من المصطلحات الشائعة والرائجة الاستخدام، ومدلولاتها أصبحت موضع الحديث الدائم في دوائر المثقفين والتربويين والاقتصاديين. فإلى جانب الحديث عن الأثر الثقافي والاجتماعي والتربوي أصبح الدش ظاهرة يحسب لها ألف حساب على الصعيد الاقتصادي. فإلى جانب الأحمال الكثيرة من المواد القادمة عبر الأثير مقتحمة دون استئذان بيوتنا، زارعة أفكاراً جديدة وقيماً وعادات دخيلة فإن الرديف التجاري للإعلانات التلفزيونية له أهميته الكبرى على مستوى الدعم الاقتصادي للقنوات الفضائية من ناحية وعلى مستوى التأثير في المجتمع الخليجي الاستهلاكي من ناحية أخرى.

ومع أن ظاهرة الإعلان التجاري التلفزيوني قد تكون تجربة جديدة على بعض المجتمعات الخليجية، ولكنها من أبرز معالم النشاط الإعلامي المتزايد في عصر "البث الفضائي" وعصب حياته. ومع التنامي المتزايد للحديث عن الجوانب الاقتصادية للإعلان فإن الأصوات التي تنادي بضبط الإعلان أخذت بالارتفاع. فالإعلان من وجهة نظر البعض ليس نشاطاً إعلامياً يهدف إلى ترويج سلعة أو منتج فقط. ولكنه نشاط يهدف إلى جانب ذلك الى ترويج آراء وعادات وقيم تترافق والسلعة المراد ترويجها ليكون التأثير ثنائياً، وبالطبع فإن المردود النهائي لمثل هذا النشاط يقع على كاهل المجتمع المستقبل.

تساؤلات الدراسة :

في ضوء أهداف هذه الدراسة وطبيعتها الاستطلاعية، فقد تركزت تساؤلاتها فيما

يلي :

- هل يُروج الإعلان المقدم في المحطات الفضائية العربية لسلع وطنية؟
- ما هي نوعية/ وجنسية/ السلعة التي يروج لها الإعلان في المحطات الفضائية؟
- ما هي الأهمية الاقتصادية للإعلان في مسيرة البث التلفزيوني الفضائي؟
- الطابع الوطني من خلال الإعلانات المقدمة في المحطات الفضائية، هل له وجود؟
- هل انتقل الإعلان من الطابع الوطني الإقليمي إلى الطابع الدولي؟ وما هي خصائص الإعلان الدولي؟
- "الإعلان" يروج لسلعة وفكرة. ماهي الأفكار التي تغزو المجتمعات متخفية برداء الإعلان التجاري؟
- هل هناك ارتباط فعلي بين نمو "صناعة الإعلان" وفورة البث التلفزيوني الفضائي؟

أهمية البحث ومنهجيته :

يتخذ البحث أهميته من ارتباطه بموضوع البث المباشر الذي مافتئ يتفاعل في العالم العربي بين مؤيد ومعارض، ولايزال الموقف الشعبي منه متأرجحا بين مرحب وناكر ومنتظر للتعرف على الزائر القادم وماتحويه جعبته من جديد وغريب خاصة في الدول التي تتعرض لهذه القفزة التكنولوجية الهائلة. وبما أن الإعلان من أهم المقومات الاقتصادية للقنوات الفضائية من ناحية، ومن ناحية أخرى فهو جزء غير يسير من المادة التي تقدم للمشاهد بما فيها من جوانب إيجابية وسلبية، فإن التعرف على المدى والتأثير الذي يلعبه الإعلان في هذه العملية من شروط تحديد جوانب الموضوع.

الجدير بالذكر أن موضوع البث المباشر بشكل عام موضوع جديد نسبياً ومعظم المراجع في هذا الحقل هي قصاصات وانطباعات تظهر بين الحين والآخر في الدوريات. فمع

أنه لابد من التنويه ببعض المحاولات المشكورة لبعض الباحثين العرب لخوض هذا المجال، لكن لابد من القول ان المكتبة العربية مازالت مفتقرة إلى الكثير من الدراسات والبحوث في هذا المجال. وبدوري فقد اعتمدت على هذه المراجع إلى جانب البحث الميداني -أو العملي التحليلي- الذي سيرد الحديث عنه في حينه.

الأقمار الصناعية : البداية والجدل المتواصل

الحديث عن تطور الوسيلة (القناة الفضائية) لابد وأن يمر بتطور البث الإذاعي المتلفز منذ بداية ظهوره. ولكن أهم المفاصل التاريخية في مسيرة النمو للبث الفضائي يمكن إرجاعه إلى تمكن مخترعي الأسلحة لقاذفات الصواريخ بعيدة المدى والتي تطورت إلى وجود صورايخ عابرة القارات والتي أصبحت قواعد إطلاقها مهد فكرة إطلاق صورايخ حاملة للأقمار الصناعية، وقد كان ذلك في العام ١٩٥٧ عندما أطلق الاتحاد السوفييتي صاروخه الأول - سبوتونيك (١) - وبعده بعام أطلقت الولايات المتحدة أول قمر صناعي "سكور". ثم ظهرت في العام ١٩٦٤ فكرة إرسال قمر صناعي ثابت والذي كان الهدف الأساسي منه -إلى جانب التجسس على الآخرين- توسيع شبكة الاتصالات الفضائية وليقوم بنقل الأحداث المرتقبة والمهمة وتوزيعها على شبكات التلفزيون. العام ١٩٧٨ شهد أول تجربة بث تلفزيوني مباشر إلى المنازل في اليابان، وفكرة عمله ببساطة أن يقوم القمر باستقبال بث أرضي بعيد مباشرة ثم إعادة بث المادة مرة أخرى إلى الأرض في المناطق البعيدة التي لايمكن أن يصلها البث عبر الموجات المباشرة.

وتواصلت بعدها محاولات التحسين في الأداء والتطوير في أجهزة البث والاستقبال، وبرزت الرغبة من شركات حكومية وتجارية كثيرة للاستفادة من هذه الإمكانيات، فكانت هذه الطفرة الهائلة من "الشركات الفضائية" التي تسرح أقمارها في السماء ناقلة مواد إعلامية ورسائل إعلانية إلى كل جزء من أجزاء العالم.

آخر الدراسات تشير إلى أن القارة الآسيوية حالياً تشهد نشاط ٧٩ قناة تلفزيونية فضائية تبث من هونغ كونغ وطوكيو وعدة مدن يابانية أخرى داخلية بالإضافة إلى قنوات البث المحلية في بقية البلدان الآسيوية، وتتوقع نمواً كبيراً في أعداد هذه المحطات في غضون السنوات القليلة القادمة لتصل إلى ٥٠٠ محطة أو قناة تلفزيونية جديدة [١] -حسب آخر الإحصائيات- ستتحول معها القارة الآسيوية إلى أكبر قرية عالمية يستحيل على الملايين من المشاهدين فيها تجاهل رياح الثقافة العامة المرئية المقبلة.

وتحدثنا آخر أخبار التوسع المحتمل في تقنية البث الفضائي عن الاستعدادات الجارية لإطلاق أقمار صناعية من "الجيل الجديد" بداية من شهر أكتوبر (تشرين الأول) من العام ١٩٩٥ المقبل وهي أقمار أمريكية تنطلق بصواريخ صينية وسيكون أول قمر هو "إيكوستار -١-" ويتبعه "إيكوستار -٢-" ويحتوي كل قمر على ٣٢ جهاز استقبال وبث فوري (ترانسبوندر) ويحتوي كل جهاز بدوره على ثماني قنوات أي بعدد إجمالي قدره ٢٥٦ قناة لكل قمر صناعي جديد[٢]

ومع هذا التقدم التكنولوجي المذهل والاستخدام غير المقنن لهذه القنوات تتفجر في الدوائر الإعلامية والاجتماعية والتربوية المناقشات والتوقعات والاحتمالات في جدلية مضنية كل طرف فيها يمتلك أدلة قوية لتأكيد وجهة نظره.

إيجابيات :

يلخص المتحمسون لانتشار هذا النشاط الإعلامي إيجابياته بالنقاط التالية :

- التكنولوجيا الجديدة ذات فائدة عالية جداً لدول العالم الثالث حيث انها المدخل الوحيد الذي عبره يمكن للدول "الأقل تقدماً" أن توصل صوتها لبقية العالم،

خاصة وأن دول "هذا العالم" مافتئت تتهم الدول الكبرى باحتكار الإعلام العالمي وأجهزة بثه. لذا فإن الأمل بتضييق الفجوة بين "العالم المتقدم" ودول العالم الثالث كبير.

- نافذة على علوم وحضارات وثقافات وعادات وتقاليد الأمم الأخرى، وهي فرصة للاستفادة مما عند الآخرين من إيجابيات يمكن تعلمها وتبنيها.
- يعطي دفعة قوية للإنتاج المحلي ليرفع من مستوى أدائه وتنويع مادته وتطوير أساليب الإنتاج حتى يستطيع أن يقف في حلبة المواجهة مع التحدي القادم.
- يوصل المشاهد مباشرة بالرسائل الإعلامية من مصدرها الأصلي دون تدخل أو تحكم من جهات أخرى كالحكومات أو أجهزة الرصد والتشويش ... والتعديل.
- انه عملياً يلغي الحدود الجغرافية ليكون مايسمى بالمشاهد العالمي أو المشاهد ذي الثقافة العالمية بدل الثقافات الإقليمية والمحلية الضيقة.

سلبيات :

ويرى المحذرون من هذا "الغزو الفكري" الجديد القادم من كل مكان أنه تهديد للثقافة العربية والهوية الإسلامية، حيث ان المجتمع سوف يتعرض بشكل مباشرلشتى اشكال وألوان الثقافات والأفكار والممارسات والقيم البعيدة كل البعد عن الإسلام وأخلاقياته. ويسميه البعض "الغزو القادم من الفضاء" بينما يسمه البعض الآخر بأنه "قنابل موقوتة" هدفها تدمير أخلاقيات الأمة الإسلامية لإسقاطها بالحرب الثقافية. ويعتبره كثير من المتخوفين من البث المباشر بأنه حلقة من حلقات الحرب النفسية التي تشنها الدول الكبرى ضد الدول والأمم النامية، وهذا الرأي يلقى صدى واسعاً في صفوف الاجتماعيين وخبراء التربية. ويستشهد البعض بالتصريحات التي ترتفع في الغرب محذرة من الغزو الأمريكي للثقافات الأوروبية، كذلك الأصوات التي ترتفع داخل دول أوروبا محذرة من خطورة هدم الهوية الثقافية الأوروبية لكل دولة على حدة. ولعل أبرز النواحي التي يُتوقع

خطورتها هي شيوع ألوان وأشكال الفساد الفكري والاجتماعي والأخلاقي.

والحل : يدور النقاش بين المؤيدين والمعارضين في استعراض لحتمية الحل على الشكل التالي :

- التحصين الذاتي وتقوية الوجدان وتحرير العقل من التبعية الثقافية الخارجية لمواجهة القادم. وهذا يلقي بتبعات كبيرة على عاتق "التربويين" و "الإعلاميين". إن ثقافتنا ليست بهذه الهشاشة التي يمكن أن تدمرها أية موجة ثقافية قادمة من الشرق أو الغرب.
- البعض يرى أنه تخوف مبالغ فيه، حيث أن العالم "ليس غابة" وأن التشريعات الدولية والقيم الإنسانية لاترضى بالتجاوزات الفردية للمؤسسات الإعلامية.
- الثقل الذي يُرمى به على عاتق الأهل كمؤسسة تأهيل اجتماعي كبير جداً. حيث أن الباحثين يكادون يجمعون على أن دور الأهل ومسؤوليتهم هما الأهم لأن "المعركة" ستحسم في المنازل.
- لايمكن أن نرمي الكرة في ملعب الحكومات فقط لأنه -وكما يقول الدكتور أحمد عبدالملك- "لايمكن أن تتدخل الحكومات في هذه القضية ولو تدخلت مؤقتاً فإن حركة التاريخ وثورة التكنولوجيا سوف تظهر عجز هذا التدخل بعد حين"(٣). وهذا بحد ذاته متعارض مع المادة التاسعة من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والتي تؤكد أن "لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون أي تدخل، واستقاء الأنباء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقيد بالحدود الجغرافية"- كما يرى الدكتور عبد الملك.
- أما الحديث المتزايد والنغمة المتصاعدة في الفترة الأخيرة فهي تلك التي تتحدث عن استخدام أسلوب الكابيل -وهو برأي البعض الحل الوسطي

والعملي لقضية البث المباشر- والذي يعمل عن طريق التقاط الإشارات الفضائية من أطباق وأجهزة استقبال مركزية ومتخصصة تحولها إلى مركز الاستقبال والتحكم، حيث يستعرض مركز التحكم المواد على ٣٦ شاشة في الوقت نفسه وبعد المراجعة في غرفة التحكم يتم إعادة إرسال هذه المواد عبر الكابيل إلى هوائي مركزي يغطي مساحة تصل الى٢٥ كيلو مترا مربعا.

ويمكن التقاط المحطات من هذا الهوائي المركزي بأجهزة استقبال منزلية بسيطة تتكون من هوائي عادي (إيريال/دش صغير) وجهاز التقاط وجهاز استقبال وفك شفرة، ديكودر، يشبه جهاز الفيديو. ويمكن توسيع إعادة البث بتركيب المزيد من الهوائيات المركزية مع الاكتفاء بمركز تحكم واحد. ولعل أهم مزايا هذا النظام اقتصادياته، حيث انه أرخص تكلفة من تركيب الأطباق العادية، وتعدد محطاته، حيث ان نظام الاستقبال مرن وواضح بحيث يمكّنه من استقبال ٣٦ قناة في الوقت نفسه، كما أنه يحقق للمشاهد الاشتراك فقط في القنوات التي يريدها. وفوق جميع الاعتبارات التحكم بالمواد المعاد بثها حيث انها لاتصل مباشرة إلى المشاهد دون أن تمر على "رقابة" (مركز التحكم) الذي يعيد البث. هذا النظام انتقد من ناحية أنه "لايعطي الحرية المطلقة" بالمستقبل، ويرد أصحاب هذه الفكرة بأن "الحرية المطلقة" هي عملية نسبية حيث أن "بريطانيا وفرنسا مثلاً تمنعان القنوات الأوروبية التي لاتريانها ملائمة للذوق العام"(٤).

ويخلص الدكتور فيصل القاسم إلى القول : "إن ما قد يُعزّي المتخوفين من ظاهرة البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية هو أن محطات التلفزيون العالمية التي تبث عبر الأقمار الصناعية ستكون حذرة فيما تبثه لأسباب تجارية. بعبارة أخرى فإن هذه المحطات تنظر إلى العالم العربي كسوق إعلانية وبالتالي لابد أن يكون هناك نوع من المقايضة. فالشركات التجارية ومنها العربية لن تتعامل مع هذه المحطات إلا إذا كانت هذه الأخيرة تتقيد بضوابط معينة. فلا تبث إلا البرامج التي تحظى برضى الشركات التجارية"(٥).

ولعل هذا الرأي يلقي الضوء على دراسة المشكلة من ناحية أخرى. فهل فعلاً ستقدم الشركات العالمية المادة التي ترضى عنها المؤسسات التجارية فقط لاستقطاب أموال الإعلان الذي هو آخر المطاف، عصب الحياة والدماء التي «تجري في عروق» العمل في محطات البث الفضائي؟

السؤال الاقتصادي :

كثيرة هي التساؤلات التي طُرحت حول البث التلفزيوني المباشر ومعظمها تساؤلات عن الجانب الاقتصادي لهذا النشاط الإعلامي المتجدد في جميع أنحاء العالم والمتزايد في المنطقة العربية بشكل عام ومنطقة الخليج بشكل خاص.

بعض هذه التساؤلات قُدمت على أنها محاولة تحديد هوية هذا النشاط، فهل هو عمل تجاري بالدرجة الأولى يبتغي القائمون عليه استخدام الإعلان كوسيلة لتحقيق الربح؟! أم أنه ذلك "الغزو الثقافي" الذي لايعدو كونه "قنابل موقوتة غُلفت بلباس جذاب تهدف لنسف البنى التحتية لثقافات وقيم المجتمعات التي تبث إليها مواد البث التلفزيوني المباشر.

الأهداف السياسية والثقافية والتربوية المرجوة من وراء هذا النشاط الإعلامي واضحة للعيان ولاتقبل الشك. ولكن يتنامى شعور بين الدارسين بأن الجانب الاقتصادي هو الجزء الحيوي في هذا النشاط إذ أن الفصل بين الجانب الاقتصادي والسياسي لايمكن في ضوء تزايد القوة والتأثير للشركات المتعددة الجنسية، حيث أنها أصبحت ذات تأثير قوي حتى في اتخاذ القرارات السياسية بين الدول. ولعل أمثلة الانفتاح الأمريكي على الاتحاد السوفييتي مع بداية انهيار الامبراطورية السوفييتية من خلال نماذج مطاعم "الماكدونالد" و"الكوكاكولا" خير دليل ومثال.

هناك جانب آخر يطرح نفسه للنقاش في خضم موجة القنوات الفضائية المتزايدة، وهو تساؤلات حول مستقبل الإعلان من خلال وسائل الإعلام. فإلى الآن دلت الدراسات أن الجرائد لاتزال تحتفظ بالمركز الأول من ناحية المردود الإعلاني بين وسائل الإعلام المختلفة، فهل يتغير هذا الترتيب مع انتشار البث التلفزيوني الفضائي؟

بعض الدراسات تؤكد أن النمو المتسارع لإنشاء محطات فضائية يتطلب مزيداً من الدعم الإعلاني، وهذا قد يكون على حساب وسائل الإعلام الأخرى. ويؤكد بعض الخبراء أن "التلفزيون الفضائي لن يؤثر على عدد قراء المطبوعات العربية، وإنما في الوقت الذي يقضيه هؤلاء في القراءة"(٦١).

بينما يرى البعض أن الطفرة الحالية في إنشاء محطات فضائية لابد وأن تحسم عن طريق الإعلان. بكلمات أخرى فإن المعلنين هم الذين سيحددون الاستمرارية في محطة ما وتوقف أخرى "فمرحلة إنشاء البث بأي ثمن تبلورت في تفتت وإنشاء للقنوات إلى درجة صعوبة تحديد ملامح كل منها، وانتشار أجهزة الاستقبال بأنواعها المختلفة دون وجود رقابة على جودتها أو صلاحيتها للمهام المطلوبة منها، كذلك واجهت شركات الإعلان صعوبة في التعرف على القنوات التي تغطي المساحة الجغرافية بكفاءة وتجذب المستهلك إلى مشاهدتها وتثبت صلاحيتها للإعلان فيها"(٧).

لقد فقد المعلن القدرة على الوصول إلى المستهلك بصورة عامة مع تعدد القنوات وغياب الدراسات الميدانية التي يمكن أن تساعد على تحديد نسب المشاهدة في مختلف القطاعات، إذ أنه من مسلّمات الحديث عن مقومات النجاح للعملية الإعلامية وتخطيط الحملات الإعلانية معرفة الجمهور وتحديد خصائصه، وهذا يدعو إلى جهود مكثفة من جانب وكالات الإعلان للتعرف على برامج المشاهدة القصوى لتزويد المعلن بجداول عنها كما هي الحال في الولايات المتحدة وأوروبا. وقد ظهر فعلاً من خلال لقاءات مع المسؤولين

عن المحطات الفضائية جهلهم بجمهور محطاتهم وخصائص هذا الجمهور.

المعلنون والسوق الخليجي :

في غياب الإحصاءات الموثوقة فأن إثبات عدد المشاهدين العرب لمحطات البث الفضائي يبدو عملية صعبة أمام تنوع المحطات وتضارب الأرقام عنها. وهذا بدوره يعني أن الحكم النهائي على أية حملة إعلامية بالنجاح أو الفشل سيخضع للتخمين والملاحظة الشخصية، والتي لايمكن اعتبارها والأخذ بها كمقاييس علمية. والحصول على مثل هذه الإحصائيات من أشد ضروريات التخطيط للحملة وإقناع المعلن بجدوى وفائدة مايدفعه مقابل الخدمة المقدمة. والملاحظ أن العديد من الشركات المتخصصة بدأت تعمل حالياً على هذا النوع من الأبحاث لأنه من أهم متطلبات السوق الإعلانية.

وقد حدد بعض الخبراء مشكلة تحديد الجمهور وخصائصه وتحديد الجدوى الإعلانية في المحطات الفضائية بالأبعاد الثلاثة التالية(٨) :

أولاً : كم هو عدد هؤلاء الذين يستطيعون تقنياً ومالياً استقبال البث الفضائي، أي هؤلاء الذين يمتلكون أطباق الاستقبال وأجهزة الالتقاط المساعدة أو يقطنون في المناطق التي يعمها البث الفضائي والأرضي بأرسال جيد؟

ثانيا: من إجمالي هذه الشريحة، كم عدد الذين يقبلون فعلاً على مشاهدة البث الفضائي وتفضيله على محطات التلفزيون الأرضية الرسمية التي تقدم لهم الأخبار المحلية والمواقيت المحلية التي تهمهم بصورة مباشرة؟

ثالثا: من تلك الشريحة التي تملك إمكانيات الالتقاط وتشاهد البث الفضائي فعلاً. أي من القنوات تشاهد عملياً وتقضي معها الوقت أكثر من غيرها؟

وبعد التوصل إلى التقدير التقريبي يتم اعتماد ميزانيات الإعلان والتي هي في النهاية شريان الحياة على المدى البعيد لكل المحطات الفضائية التجارية.

ومع أن الأرقام ليست واضحة ومحددة ودقيقة. وحيث أن شركات الإنتاج ومؤسسات التسويق والتوزيع لاتستطيع الانتظار طويلاً فأين "الفورة الإعلانية" تتزايد بشكل ملحوظ كل يوم تقريباً، فقد نمت بنسبة ١٥٪ في العام ١٩٩٣ والتوقعات "طموحة" جداً بالنسبة للعام ١٩٩٤. ويرجع البعض هذا النمو في الخليج للعوامل التالية :

- تطور الأسواق، خاصة في منطقة الخليج، إلى المزيد من التعقيد والتنافس، بما يزيد من الحاجة إلى وسائل تسويق متقدمة، وإعلان ذي نوعية أفضل.
- وجود الكساد في أسواق العالم الأخرى أضاف من الضغوط على الشركات لاستغلال أي فرصة نمو في الأسواق الخارجية. وأدى هذا إلى لجوء شركات دولية إلى الإعلان في المنطقة للمرة الأولى.
- تطور الصناعات المحلية في المنطقة ودخول لاعبين جدد إلى السوق، بعضهم بأهداف تسويقية واضحة ومحددة.
- أصبح المستهلك المحلي ذواقاً يفضل الاختيار بين الأنواع التي يعرفها إعلانياً، مما دفع بالأنواع غير المعروفة إلى هوامش السوق.
- تطور الإعلام المحلي المرئي والمسموع والمكتوب، وخصوصاً التلفزيون الفضائي، الذي ساعد على دفع صناعة الإعلان في المنطقة [٩].

وقد شهدت صناعة الإعلان تطوراً مطرداً على مر السنوات الأخيرة في الإمارات. ومع أن الصحافة المطبوعة وبالتحديد الصحف اليومية احتلت المرتبة الأولى في قائمة الأولويات للمردود الإعلاني، ولكن التلفزيون يأخذ الموقع الثاني.

والجدول التالي يفصِّل حجم التطور وشكله :

السنة	القيمة	ملاحظات
١٩٨٦	٤١	
١٩٨٧	٤٨	
١٩٨٨	٨٥.٢	
١٩٩٠	٧٠.٦	تأثير الجزء الأخير من هذا العام باجتياح الكويت
١٩٩١	٨٥.٨	تأثير الجزء من هذا العام بحرب تحرير الكويت
١٩٩٢		الوسيلة - القيمة - الحصة الصحف ٥٦.٩ ٪٥٧ التلفزيون ٣٢.٩ ٪٣٣ المجلات ٩.٨ ٪١٠
١٩٩٣		الصحف ٧١.٨ ٪٦٢ التلفزيون ٢٨.٩ ٪٢٥ المجلات ١٥ ٪١٣

ملاحظات حول الجدول :

* القيمة بالمليون دولار.
* يلاحظ أن المردود الإعلاني في التلفزيون انحدر بنسبة ١٢٪ في العام ١٩٩٣ عن السابق، ولكنه تصاعد بشدة في بدايات هذا العام.
* المصدر : الجمعية الدولية للإعلان.

والملاحظ أن الوسائل الإعلامية المطبوعة مازالت تقود الميدان في مجال الإعلان، إذ أن الصحف قد استحوذت على نصيب الأسد. ولكن هذه النسبة ليست بالضرورة هي ذات

النسبة في أجزاء أخرى من العالم العربي، فقد أكدت الإحصائيات التي نشرت في مؤتمر الإعلان الذي عُقد في دبي في الحادي عشر من أبريل ١٩٩٣ أن حصة التلفزيون المصري من الإعلان وصلت إلى ٥٠٪ من الحاصل الإعلاني العام في مصر، بينما احتلت الصحف ٢٠٪ فقط من هذا المردود. لكن الإعلان التلفزيوني بشكل عام يأتي متأخراً إذا ماقيس بالإعلان المنشور أو المطبوع والذي جاء مرافقاً لبداية الصحافة في العالم العربي وخارجه.

تتميز دولة الإمارات من بين دول مجلس التعاون باحتلالها للمركز الأول في نسبة الإنفاق الإعلاني للفرد الواحد، وحيث أن إحصاءات الإنفاق الإعلاني للفرد الواحد تشير إلى أنه بلغ ٦١٢ دولاراً للفرد في سويسرا و٥١٣ دولاراً للفرد في الولايات المتحدة و٢٢٥ دولاراً في ألمانيا مقابل ١١ دولاراً للفرد في السعودية و٤٣ دولاراً للفرد في الامارات، وعشرين دولاراً للفرد في البحرين. فإن هذا يعني أن نسبة الإنفاق الإعلاني للفرد الواحد في دول مجلس التعاون الخليجي لم تزل في مراحلها الأولى إذا ماقيست بالمعدلات الدولية للإنفاق الإعلاني. والجدول التالي يوضح توزيع النسب في الإنفاق الإعلاني العام بين دول مجلس التعاون الخليجي :

الدولة	نسبة الانفاق الاعلاني الخليجي	سنة ظهور الاعلان المتلفز
السعودية	٥١.٦٪	١٩٨٦
الامارات	٢٨٪	١٩٦٧
قطر	٩.٨٪	١٩٦٧
الكويت	٨٪	
عُمان	٤.٢٪	١٩٨٧
البحرين	٤.١٪	١٩٨٧

الإعلان .. وترويج ماوراء السلعة :

يعتبر الإعلان من أكثر ميادين المعرفة التي تعرضت لكثير من الجدل والانتقادات المتعلقة بتحديد الجدوى سواء على المستوى الاقتصادي أم على مستوى المجتمع ككل. والإعلان يُقدم نفسه عادة كخدمة تستند إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية بحيث يقوم بتقديم وتوفير المعلومات اللازمة للمستهلك والتي تساعده على اتخاذ القرارات بالشيء المعلن عنه سواء كان سلعة مادية أم خدمة أم فكرة ... والإعلان -كما يقول الدارسون- يعكس قيم المجتمع ومستواه الثقافي والاجتماعي، كما أنه يخبرنا الكثير عن المتغيرات الاجتماعية والترتيبات الاقتصادية في مجتمع ما، أو لعله بعكس شيئاً من أفكار ومواقف ودوافع وأحلام ورغبات وقيم هذا المجتمع أو ذلك.

وقد دُرس الإعلان باستفاضة من الناحية الاقتصادية على حياة الوسائل الإعلامية/ الاعلانية وعلى النمو الاقتصادي في المجتمعات. ولكن التأثير الاجتماعي والثقافي لهذا النشاط الإعلامي مازال في حاجة إلى المزيد من السبر في أغواره خاصة وأننا ندرك أن هذا النشاط الإعلامي - بلباسه المتجدد- في حد ذاته جديد على كثير من المجتمعات العربية والخليجية بشكل خاص، ولعل السبب يرجع إلى أنه يُقدم عادة بلباس الخدمة التجارية وليس كمادة إعلامية تربوية أو تثقيفية.

وعليه، فإن الجانب التربوي التثقيفي في الإعلان لايمكن إهماله، فقد أثبت الدارسون أن "كل ما يبث من خلال الجهاز يمكن أن يربينا على نحو أو آخر. إنه يعلمنا رغما عنا. لنأخذ مثلاً إعلاناً لايزيد على ثلاثين ثانية عن صابون كذا ... إمرأة جميلة لها مواصفات النسبة الذهبية للجمال. تتمتع بأنف روماني وعنق طويل وتهمس للمشاهد باسم الصابون .. انها امرأة جميلة حقاً .. ولكن بتكرار هذا النمط الإعلاني وتراكم الصدمات الإعلانية الأخرى، إعلان عن مستحضرات التجميل، السيارات، الملابس، الأدوات المنزلية، فان

مفهوم الجمال لدى المشاهد سيظل ثابتاً في حدود مواصفات النسبة الذهبية غير مدرك لقيمة أخرى ... وكل مايقدم على الشاشة من أعمال تدعو للتقليد الضار سواء بحسن نية أم بسوء نية ..."(١٠).

وسواء أدرك المعلن أم لم يدرك الأثر الاجتماعي والثقافي والنفسي للإعلان في المجتمعات، فإن الدارسين يؤكدون على خطورة هذا الفن من النشاط الإعلامي لأنه وبتقدير الباحثين الأكثر تفلتاً وخروجاً على أعراف وقيم المجتمعات والأقدر على التلاعب على القوانين التي تضبط مسيرة العمل الإعلامي وإن ألبس أحياناً ثياب المجتمع ومظهره.

يؤكد الدكتور علي قاسم أن "الغزو الثقافي القادم من الغرب على شكل سيل من البرامج والأفلام والكتب (...) التي تُصنَّع تحت عباءة خليجية وتعلَّب في تلفزيون خليجي وتسوق بلغة عربية وبكوادر خليجية تساهم في صب دعائم "كونكريتية" جديدة لأمبراطورية التبعية الثقافية والإعلامية.."(١١)

وبما أن الإعلان جزء من العملية الإعلامية الشاملة فهو لاشك انعكاس لقيم وعادات وأخلاقيات يُفترض أنها تمارس في المجتمعات التي تصدر عنها هذه الإعلانات. ومن هنا فإن النقاش يدور بين المدافعين عن الإعلان والمطالبين بضبطه على أساس أنه -أي الإعلان- يساهم في "خلق قيم جديدة" ويساعد على نمو روح استهلاكية غير مطلوبة في المجتمعات. ولكن المدافعين يرون أن الإعلان "لايأتي بقيم جديدة" ولكنه "يركز على بعض جوانب هذه القيم الموجودة أصلاً في المجتمع. ولكن مايفعله هو اختيار وتنمية هذه القيم، لأن الإعلان لايمكن أن يكون ناجحاً إلا إذا كان متماشياً ومتناغماً مع النمط الاجتماعي والتناغم الثقافي الممارس في مجتمع من المجتمعات" إذن فالإعلان "لايخترع قيماً وعادات جديدة ولكنه (يستعير) أو (يستغل) مايراه المعلنون قيماً اجتماعية"(١٢).
بينما يرى الكثير من علماء الاجتماع والاتصال أن الإعلان يمكن أن يخلق قيماً

وعادات ومفاهيم جديدة، قد تكون في كليتها قيما دخيلة أو "مستوردة"، إذا جاز التعبير، شأنها شأن أي من المواد الإعلامية الأخرى التي قد تُولِّد فكراً دخيلاً أو مبادئ جديدة أو أفكارا مستهجنة تُتبنى عندما تُقدم بقالب جذاب متقبَّل، مستندين إلى قاعدة إعلامية -إعلانية مشهورة يطلق عليها المزيج الترويجي Promotion Mix والتي تظهر أن التغيرات لابد حاصلة في حال التفاعل الإيجابي بين المستقبل والرسالة على الأساس التالي:



ولعل نتائج الدراسة الميدانية -تحليل المضمون- التي أجراها الباحث تؤكد على بعض النقاط موضع النقاش في ما سلف من حيث التأثر والتأثير في المجتمع من خلال الرسائل الإعلانية.

تحليل مضمون إعلانات القنوات الفضائية العربية :

لتحقيق الأهداف البحثية، استخدمت الدراسة منهج "تحليل المضمون" لعينة من الإعلانات المقدمة من خلال المحطات الفضائية العربية.

العينة أخذت من ثلاث محطات عربية :

- القناة الفضائية/ دبي.
- القناة الفضائية/ السعودية.
- تلفزيون .M. B. C.

طبعاً كان اختيار تلفزيون دبي وتلفزيون السعودية على أساس أنهما قناتان فضائيتان تبثان من أرض عربية لجمهور عربي، ووقع الاختيار على تلفزيون .M. B. C لأنه يمثل العمل التلفزيوني العربي الفضائي خارج الوطن العربي ولكنه يُوَّجه بشكل أساسي لجمهور عربي.

العينات التي سجلت وأسلوب التحليل لم يهدف منه التعرف على الجمهور المستقبل لأن مثل هذا الهدف يتطلب أسلوبا ومنهج بحث مختلفين. ولكن هذا البحث هُدف منه وضع تصور عن خصائص وصفات الإعلان والرسالة الإعلانية المقدّمة فقط.

بلغ عدد الإعلانات التي استخدمت في البحث مائة إعلان مختارة (عشوائية

منظمة) لتمثل المادة الإعلانية المقدمة، ومع هذا فقد أرى أنه لايمكن أن أعمم نتائج الدراسة على بقية الإعلانات إلا من خلال دراسة تفصيلية تأكيدية أخرى.

جُمعت المادة في شهر ابريل ١٩٩٤ لتكون على قرب وصلة مع آخر التغيرات التي طرأت على المادة الإعلانية المقدَّمة، وكانت النتائج على الشكل التالي :

نتائج الدراسة :

أجابت النتائج المستخلصة من البحث عن تساؤلات البحث الأولية وأظهرت العينات الخلاصة التالية :

- هل يُروِّج الإعلان المقدَّم في المحطات الفضائية العربية لسلعة وطنية؟
  ٨٥٪ تروج لمنتج غير وطني.
  ١٠٪ لمنتج وطني (ذي طابع خليجي / بَنك الكويت الوطني مثلاً)
  ٥٪ لمنتج غير وطني يُصنَّع في دول الخليج أو الوطن العربي.

- ماهي جنسية/ونوعية السلعة التي يروج لها الإعلان في المحطات الفضائية؟
  ٣٥٪ يروِّج لمنتجات الشرق الأقصى/اليابان(سيارات/الكترونيات)
  ٢٧٪يروج للكماليات والعطور وأدوات التجميل (أوروبي/أمريكي/..)
  ١٥٪ سيارات ومنتجات أمريكية/ ...
  ١٠٪ لمنتج ذي طابع خليجي/ أو مصنَّع في الوطن العربي.
  ١٣٪ خليط من الأطعمة/ الخدمات/ الترفيه/ ذي طابع عام/ أوروبي/ أمريكي/ هندي.

- الطابع الوطني من خلال الإعلانات المقدمة في المحطات الفضائية. هل له وجود؟

٦٠٪ من الإعلانات تقدم بمظهر وطابع غير وطنيين.

١٥٪ تُلبس طابعا وطنيا ولكن السلعة غير محلية.

٢٥٪ تبرز فيها مظاهر خليجية والإطار العام غربي. (بعضها غربي بحت "مدبلج" حيث يقدم بلغة عربية ودلالات الخلفية ووجوه نجوم الإعلان تتنافر مع ذلك بناءً على التصور عن الواقع العربي) ...

- هل انتقل الإعلان من الطابع الوطني إلى الطابع الدولي؟ وماهي خصائص الإعلان الدولي؟

* يندر أو ينعدم وجود الإعلانات التي تروّج لأحداث محا ة/ تنزيلات../

* معظم المادة المقدمة يرجع إلى الشركات "المتعددة الجنسية»، فنادق/ متاجر/ الكترونيات/ شركات الطيران/ ..

* هناك العديد من "الرموز" أو "المؤشرات" التي تدل على أن هذه الإعلانات أعدت أصلاً لأسواق عربية بحيث تُلبَّس الرداء العربي ليسهل تقبلها كسلعة محلية.

* لوحظ أن معظم الإعلانات المدبلجة باللغة العربية غلب عليها طابع اللهجة المصرية ثم جاءت اللهجة اللبنانية (حتى في المقاطع التي يفترض أنها تعكس المجتمع الخليجي).

* لم تتمكن الدراسة من تحديد خصائص الإعلان الدولي بالتفصيل لأن هذا الأمر يتطلب دراسة تفصيلية في هذا المعنى.

- هل يروج الإعلان لأفكار (جديدة) إلى جانب ترويج السلعة؟

* الواضح من جميع الرسائل الإعلانية أنها تسوق «لممارسة» أو "تصرف" حتى يتمكن مستخدم السلعة من أن يستفيد استفادة كلية من السلعة المادية.

* معظم الأفكار المقدمة قد تعتبر جديدة أو دخيلة على البيئة الخليجية.
* كثير من القيم المقدمة تعكس قيماً غربية، ممارسة في العالم الأوروبي والأمريكي.
* لم أورد هذه النتائج بالنسب المئوية لأنها "رمادية" في كثير من الأحيان.

- هل هناك ارتباط فعلي بين نمو "صناعة الإعلان" وفورة البث التلفزيوني الفضائي؟ الدراسات والإحصائيات المنشورة تؤكد ذلك. الدراسة (تحليل المضمون) لاتستطيع أن تحكم في الأمر ولكنها تستند إلى تصاعد واضح في فورة البث الفضائي والاجتياح الإعلاني الذي يكاد يرسم تصور الناس حول كل جزئية من جزئيات حياتهم من ملبس ومأكل ومشرب وممارسة. وقد أوردت آراء بعض الباحثين الذين يؤكدون هذا الارتباط.

خاتمة :

إننا مرغمون على مواجهة تكنولوجيا الاتصال الفضائي المباشر والتي فرضت علينا ومن حولنا. وإذا لم نلملم شعث تخلفنا التقني سنجد أنفسنا في تواصل مع تخلفنا الإعلامي الذي رسم سياسته وحدد مستقبله الأقوى، المالك لوسائل الاتصال والمعلومات.

سواءً شئنا أم أبينا، أحببنا أم كرهنا، فإن البث الفضائي ودخوله كل منزل ومخدع أصبح حقيقة واقعة ومؤثرا خطيرا في الحياة الاجتماعية والثقافية وفي عمليات التنشئة والتوجيه التي ستتطلب جهداً أكبر وعطاءً أعمق من أجل الوقوف في حلبة المواجهة القادمة.

احتمالات التأثير يمكن أن تتضاءل أو يحد منها إذا ووجهت بتمسك وتحصن بالقيم

والأصول والثوابت التي عاشت عليها الأمة قرونا طوي لة واستقت منها دعائم تقدمها الحضاري لفترات طويلة.

التأثير الإعلاني في المجتمع والاقتصاد تأثير ملموس ويستحق من الباحثين مزيداً من البحث والتنقيب للوقوف على فواصل هذه العملية الإعلامية والتعرف على التأثر والتأثير المتوقعين.

المحاولة البحثية بين أيديكم، جهد متواضع، آمل أن يكون قد ألقى الضوء على أحد جوانب دراسة البث التلفزيوني المباشر، راجياً أن يكون بداية لدراسة متعمقة في هذا الجانب الهام والفعال في حياة الوسيلة والمستقبل.

الهوامش

١- مجلة المنال "استقبال البث الفضائي في المستقبل" ١٠-١٩٩٤/٤/١٦ العدد (٧٣٩).
٢- المصدر السابق.
٣- عبد الملك، د. أحمد، "البث المباشر بين الخوف والحذر/الاتحاد ١٩٩٣/٤/٢٨.
٤- القاسم، د. فيصل، "البث المباشر عبر الأقمار الصناعية تفاعل... أم غزو ثقافي" هنا لندن ١٩٩٤.
٥- المصدر السابق.
٦- خوري، آلان، ضمن "الاعلان في الشرق الأوسط حجمه ٧٥٠ مليون دولار" مجلة المجلة، العدد (٧٣٢) ٢٠-١٩٩٤/٢/٢٦.
٧- المصدر السابق.

٨- مراد، عادل، "حرب المحطات الفضائية في العالم العربي" المجلة، العدد (٦٨٢)، ٣-١٩٩٣/٣/٩.

٩- محمودي، محيط، ضمن "الاعلان في الشرق الأوسط حجمه ٧٥٠ مليون دولار" مجلة المجلة، العدد (٧٣٢) ٢٠-١٩٩٤/٢/٢٦.

١٠- من تقرير في الخليج ١٩٩٤/٤/٣.

١١- علي، د. علي قاسم، "الغزو أمريكي... والكوادر خليجية"، الخليج ١٩٨٧/٥/٢٤.

١٢- Schudson, M, "Advertising : The Uneasy Persuasion, Basic Books, N.Y (p.221).

المراجع

١- قنديل، حمدي، اتصالات الفضاء، الهيئة المصرية العامة للكتاب ومنظمة اليونيسكو (باريس) ١٨٩٥.

٢- المجلة العربية للثقافة (الثورة التكنولوجية ووسائل الإعلام)، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم / مارس ١٩٩١.

٣- Arab Sattellite Communication Organization صدر عن المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (١٩٩٣) (Arabsat)

٤- لبيب، سعد، العرب وأقمار البث التلفزيوني المباشر، سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية (١٤) ١٩٩٠ (جهاز تلفزيون الخليج).

٥- مجلة المجلة "استقبال البث الفضائي في المستقبل" ١٠-١٩٩٤/٤/١٦ العدد (٧٣٩).

٦- عبدالملك، د. أحمد، «البث المباشر بين الخوف والحذر»، الاتحاد

.١٩٩٣/٤/٢٨

٧- القاسم، د. فيصل، "البث المباشر عبر الأقمار الصناعية تفاعل ... أم غزو ثقافي" هنا لندن/ ١٩٩٤.

٨- مراد، عادل، "حرب المحطات الفضائية في العالم العربي" المجلة/ العدد (٦٨٢) ٣-١٩٩٣/٣/٩.

٩- محمودي، محيط، ضمن "الإعلان في الشرق الأوسط حجمه ٧٥٠ مليون دولار "مجلة المجلة، العدد(٧٣٢) ٢٠-١٩٩٤/٢/٢٦م.

١٠- علي، د. علي قاسم، "الغزو أمريكي .. والكوادر خليجية"، الخليج ١٩٨٧/٥/٢٤.

١١- Schudson, M, (1984) Advertising : The Uneasy Persuasion, Basic Books, N. Y. (P. 221) .

١٢- حسين، د. سمير محمد، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، عالم الكتب، القاهرة ١٩٩٢.

١٣- العناد، د. عبدالرحمن حمود، تقدير البالغين لأثر الإعلان التجاري في التلفزيون في السلوك الاستهلاكي للطفل، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، جدة، ١٤١٢ هـ - ١٩٩٢ م.

١٤- بغدادي، د. عبدالوهاب عبدالله، مصداقية الإعلان التلفزيوني (دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الملك عبدالعزيز)، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، ١٤١٢هـ-١٩٩٢م.



وثائق

الوثيقة الختامية

لندوة قضايا التخطيط الثقافي

في دولة الامارات العربية المتحدة

٢٩ مايو ١٩٩٤

نظمت دائرة الثقافة والاعلام بحكومة الشارقة يوم الأحد ٢٩ مايو ١٩٩٤م في قاعة رقم (١٢) في المركز الثقافي بالشارقة ندوة (من قضايا التخطيط الثقافي في دولة الامارات العربية المتحدة) على فترتين :

- ***صباحية قدمت فيها ورقتان :***

الأولى : تجربة المجمع الثقافي بأبوظبي قدمها الأستاذ حمد على.

والثانية : تجربة اتحاد كتاب وأدباء الامارات وقدمها الأستاذ عبد الحميد أحمد.

كما قدمت شهادتان :

الأولى : لوزارة الشباب والرياضة قدمها الأستاذ محمد الصلاقي.

والثانية : لنادي الشعب الثقافي الرياضي بالشارقة قدمها الأستاذ حسين المناعي.

- ***مسائية قدمت فيها ورقتان :***

الأولى : لندوة الثقافة والعلوم قدمها الدكتور سعيد عبد الله حارب.

والثانية : لدائرة الثقافة والاعلام قدمها الأستاذ عبد الرحمن حسن عبيد.

كما قدمت شهادة من رابطة الأديبات قدمتها الأستاذة كلثم عبد الله.

خاطب الندوة في بدايتها سعادة الشيخ محمد بن خالد القاسمي رئيس دائرة الثقافة والاعلام فأشار في كلمة الافتتاح الى "ضرورة الانحياز الثقافي ضد سيادة الاعلام الاستهلاكي المستورد المفسد بالعمل على توسيع الجهاز الثقافي ليشمل قطاعات واسعة من المهمومين بالثقافة وبهامش للمشاركة الأهلية والانخراط الواسع للمبدعين وبحيث تتوافر مؤسسة للناس وللتغيير وليس للوجاهة وتكريس الهشاشة".

واختتمت الندوة بقراءة مقترحات وردت في مداولات الندوة التي حضرها نفر غير قليل من المعنيين والمتخصصين ومسؤولي الأجهزة الثقافية والجمعيات الأهلية ولجان الثقافة في الوزارات والأندية في الدولة، وفيما يلي وثيقة الندوة :

* أهمية العمل على قيام مجلس وطني للثقافة والفنون والآداب والعلوم، يتشكل من القطاعين الرسمي والأهلي ويستهدف التخطيط الثقافي الشامل.
* ضرورة الاسراع في تنظيم المؤتمر الوطني للثقافة في الامارات بمشاركة كافة الجهات المعنية وبقصد وضع الثقافة في مركزها المتقدم من التنمية الوطنية الشاملة.
* ضرورة تخصيص الميزانيات المستقلة للأجهزة الثقافية والتمويل السنوي الثابت للجمعيات الثقافية اما برصد الميزانيات مباشرة أو بانشاء صناديق للتنمية الثقافية تضمن الصرف على العمل الثقافي الوطني.
* استكمال التشريعات الثقافية بالدولة لحماية وصون العمل الثقافي الوطني.
* وضع الخطط والبرامج لاعداد العناصر البشرية اللازمة للتخطيط الثقافي والبرامج والخطط الثقافية الوطنية وضمان استمرارية تأصيل وتدريب وتطوير العناصر العاملة في المجال الثقافي.
* اشراك كافة أطراف العملية الثقافية في ادارتها، وتوسيع هذه المشاركة لتشمل كافة هياكل الثقافة ودون اغفال لدور المرأة.
* ايجاد الحدود الدنيا للتنسيق الثقافي بين الجهات الثقافية بالدولة، والعمل ما

أمكن على التكامل الثقافي على مدى زمني يؤهل للمزيد من التخطيط والبرامج المشتركة.

* خلق التكافؤ النوعي بين الثقافة الجادة والمطروح اعلاميا من ثقافة استهلاكية ضارة، بحث الجهات الاعلامية على نبذ غير الرصين من البرامج المستوردة وتغليب النتاجات الجادة والمحلية على المستورد.

* الاهتمام بالقطاع الأوسع في الدولة من الأطفال والطلاب والشباب من الجنسين وتوجيه الاهتمام والخدمات الثقافية اليهم ضمانا للمستقبل وصدا للتحديات التي تواجه المنطقة وتؤثر في الهوية.
* التركيز على الثقافة المكتوبة بطباعة الكتب، وأمهات الكتب بخاصة، وتوفيرها بأسعار رمزية للجميع وبخاصة للشباب والطلاب.. وذلك ضمن الاهتمام الأساسي بتشجيع الصناعات الثقافية والترجمة والطباعة والنشر والتوزيع، وخلق المؤسسات القادرة على هذا.
* الاهتمام في كافة أجهزة التعليم والثقافة والاعلام والتوجيه باللغة العربية.
* الاهتمام بالقياس والدرس والتقويم المستمر للخطط والبرامج الثقافية والجمهور الثقافي بشكل متواصل ومنظم.

هذا وقد دعا المشاركون في الندوة الجهات الثقافية الى عقد مثل هذه الندوات بصفة دورية لمناقشة كافة قضايا التخطيط الثقافي بالدولة.. كما أكدوا على تقديرهم للجهود الثقافية التي تبذلها كافة الأجهزة الثقافية، وتمنوا عليها أن تتواصل فيما بينها لتحقيق أهداف الثقافة الوطنية.

أمانة الندوة

حرر في الشارقة في الأول من يونيو (حزيران) ١٩٩٤م.

الوثيقة الختامية

لندوة "مجتمع الامارات.. والتحولات الى مجتمع استهلاكي"

١٣ مايو ١٩٩٤

عقدت يوم الخميس الموافق ١٣/٥/١٩٩٤م بالقاعة رقم (١٢) في المركز الثقافي بالشارقة ندوة مجتمع الامارات والتحولات الى المجتمع الاستهلاكي.

وقد عقدت الندوة على جلستين ووفق محورين أساسيين، حيث تناولت الجلسة الأولى وهي الصباحية المحور الاقتصادي الاجتماعي، وقدم لها ورقتان الأولى من الدكتور/ محمد المطوع، والثانية من جمعية الامارات لحماية المستهلك، وأدار هذه الجلسة الدكتور/ يوسف عايدابي.

أما الجلسة الثانية وهي المسائية فقد تناولت المحور الاعلامي والثقافي في ورقتين الأولى مقدمة من الدكتور/ علي عبد الرحمن عواض، والثانية من الدكتور/ حسن مدن، وأدار هذه الجلسة الأستاذ/ ماجد بوشليبي.

ومن خلال التعقيبات والتداولات والمناقشات المختلفة حول الأوراق المقدمة في الجلستين، والتي غطت، ما أمكن، جوانب الموضوع، اقترح المنتدون أن تتضمن الوثيقة الختامية لهذه الندوة مايلي :

١- التأكيد على أن احترام هوية هذا المجتمع يعد مطلبا وأساسا لكل فعل اجتماعي وثقافي واعلامي واقتصادي وسياسي محلي.

٢- على الفعاليات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التوجيه نحو وضوح الأهداف والسياسات الاقتصادية المالية والنقدية، بما يحقق توجيه المجتمع نحو فعل رشيد انتاجا واستهلاكا.

٣- ضرورة وضع وتنفيذ خطط تنموية سياسية وثقافية واقتصادية واجتماعية تأخذ في اعتبارها مستقبل الامارات في ظل معطيات الراهن.

٤- التفاعل مع المستورد من فكر وسلع وخدمات واعلام وفق هوية راسخة الجذور والأسس واحترام لذات مجتمع الامارات.

٥- الاستمرار بعقد المزيد من اللقاءات والندوات والدراسات، والتوجيه نحو تفعيل الاعلام في هذا الاتجاه لاستشعار الواقع بشكل واع، وبما يجنب المزيد من الهدم والاضرار.

٦- الايعاز لجهات الاعلام بتبني شعارات ترشيد الاتفاق وحفز الجماهير على نبذ الاستهلاك الضار.

أمانة الندوة

حرر في الشارقة يوم الأربعاء الموافق ١٨ مايو ١٩٩٤م.

من اصدارات دائرة الثقافة والاعلام في الشارقة

العنوان	المؤلف	السنة
- التعليم قبل المدرسة	مجموعة أبحاث	١٩٩٢
- التربية الجمالية في مجتمع متغير	" "	١٩٩٢
- الطفل والتراث	د. محمد ابراهيم حوّر	١٩٩٣
- الطفل والقراءة	مجموعة باحثين	١٩٩٣
- الأسرة والطفل	" "	١٩٩٤
- ثقافة الطفل - شهادة محلية وعربية	" "	١٩٩٤
- حقوق المعوقين : مجالات التعليم والعمل والاعلام	" "	١٩٩٤
- المسرح في الامارات : الحاضر والمستقبل	" "	١٩٩٤
- الثقافة والاستهلاك	" "	١٩٩٤
- أبراج الشارقة	د. عبد الستار العزاوي	
	جمال ابراهيم الشحي	١٩٩٣
- التشكيل العربي وتأصيل الهوية	حلقة دراسية	١٩٩٣
- الانتاج الفكري في دولة الامارات	الاصدار الأول	١٩٩١
- " " " " "	الاصدار الثاني	١٩٩٣
- الدليل الببليوجرافي لكتاب الطفل العربي		١٩٩٣
- بينالي الشارقة للفنون التشكيلية (ألبوم)		١٩٩٣

شعر

العنوان	المؤلف	السنة
- دم الشمعة	أحمد راشد ثاني	١٩٩١

السلسلة المسرحية

العنوان	المؤلف	السنة
- أبيض وأسود	ماجد بوشليبي	١٩٩٣
- كوت بو مفتاح	عبد الله المناعي	١٩٩٣
- حبة رمل	ناجي الحاي	١٩٩٣
- ابن ماجد يحاكم متهميه	على أبو الريش	١٩٩٤
- راعي ألبوم عبرني	اسماعيل عبد الله	١٩٩٤
- جميلة	جمال مطر	١٩٩٤

مطبعة الشارقة
Sharjah Printing Press
Tel. : 333911 ٣٣٣٩١١ :تليفون

ـرة الثقافة والإعلام
حكومة الشـارقة

السـعر ١٠ دراهـم